





UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

CIVILIZACIÓN DEL DESPERDICIO

Psicoeconomía del consumidor

Jürgen Schuldt

© Universidad del Pacífico
Av. Salaverry 2020
Lima 11, Perú
www.up.edu.pe

**CIVILIZACIÓN DEL DESPERDICIO
PSICOECONOMÍA DEL CONSUMIDOR**

Jürgen Schuldt

1ª edición: agosto 2013

Diseño de la carátula: Icono Comunicadores

ISBN: 978-9972-57-240-1

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2013-10967

BUP

Schuldt, Jürgen.

Civilización del desperdicio : psicoeconomía del consumidor / Jürgen Schuldt.--

1a edición. -- Lima : Universidad del Pacífico, 2013.

528 p.

1. Despilfarro (Economía)
2. Consumo (Economía) -- Aspectos psicológicos
3. Comportamiento del consumidor -- Aspectos psicológicos
4. Economía -- Aspectos psicológicos
- I. Universidad del Pacífico (Lima)

338.5202 (SCDD)

Miembro de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (Apesu) y miembro de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac).

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.

Derechos reservados conforme a Ley.

Para Carmen
y mis hijos,
Jürgen,
Eduardo
y Robert

Índice

Introducción general	9
I. Desperdicio evitable - Diseño paradigmático y conceptual	19
1. Dos problemas añejos, dos conceptos nuevos	21
2. Variedades de subconsumo (SMR) y capacidades ociosas (COC): casos ilustrativos	27
3. Evidencia empírica sobre el desperdicio evitable de alimentos	40
II. Teoría microeconómica neoclásica y «anomalías»	53
1. Peculiaridades del <i>Homo oeconomicus</i>	54
2. Un catálogo de «anomalías»	67
3. Las nuevas disciplinas del comportamiento del consumidor: visión panorámica de la Psicoeconomía	80
III. Psicoeconomía y decisiones de consumo	107
1. Tesis básicas de la Psicoeconomía	110
2. Contribuciones adicionales	137
IV. Causas de los desperdicios evitables – el lado de la demanda	151
1. Determinantes del sobregasto y subconsumo del consumidor	155
2. El proceso multietápico de las decisiones de consumo	191
V. Una visión del sobregasto desde el lado de la oferta	215
1. Presiones desde la acción empresarial	217
2. La revolución del neuromarketing	247
VI. Para reducir los desperdicios I	265
1. Dinámicas individuales, sociales e institucionales	270
2. La responsabilidad de las empresas privadas	293
VII. Para reducir los desperdicios II	303
1. Políticas públicas	303
2. Propuestas adicionales y lineamientos de comportamiento	328
3. Cuidado con las políticas: ¿convertirnos en <i>Homo oeconomicus</i> ?	335

VIII. Reflexiones críticas sobre la Psicoeconomía	339
1. La gran anomalía: ¿cuestionando el sistema y la mecánica del crecimiento económico?	340
2. La influencia de lo que nos queda del «Hombre de las cavernas»	350
IX. Relevancia potencial de los conceptos presentados	361
1. Un campo ignorado	362
2. ¿Tienen o tendrán alguna utilidad estos conceptos heterodoxos?	368
Síntesis y conclusiones preliminares	381
Anexos	397
I: Formalización neoclásica de la noción de «capacidad ociosa en el consumo»	398
II: Guías de información y lecturas sobre las disciplinas de la Psicoeconomía	425
III: Bibliografía general	442

Introducción general

Los economistas saben mucho acerca de las motivaciones de los productores, pero no saben casi nada de las motivaciones de los consumidores.

Tibor Scitovsky (1986 [1976]: 23)

It is impossible to resist the impression that people commonly apply false standards, seeking power, success and wealth for themselves and admiring them in others, while underrating what is truly valuable in life.

Sigmund Freud (2004 [1930]: 9)

Abundancia de bienes y plenitud de bienes no son sinónimos: uno puede tener mucho y ser mediocre o tener poco y ser rico.

Denis Goulet (1999: 67)

I. LA PROBLEMÁTICA DEL DESPERDICIO

El presente texto parte de una preocupación, cada vez más generalizada entre políticos y académicos, por el derroche y el desperdicio evitable de dinero y mercancías que realizamos a diario productores, comerciantes y consumidores. Por sus graves consecuencias económicas, psicológicas, sociopolíticas, culturales, medioambientales y éticas, requiere respuestas urgentes para entender sus causas y contribuir a su resolución, abarcando los niveles locales, nacionales y global. Debemos encontrar *nuevas formas de convivencia humana y con la naturaleza* desde la perspectiva de la dinámica específica de la actual civilización, que no cubre las necesidades axiológicas y existenciales del ser humano, ni potencia sus capacidades y realizaciones, a la vez que irrespeta los derechos de la naturaleza, en un planeta cada vez más estrecho, sobreexplotado y contaminado.

En una primera aproximación a esos complejos problemas, nos limitaremos a analizar las causas del *enorme derroche de recursos* que realizamos *los consumidores* en nuestras modernas economías de mercado. Esos *gastos exagerados* y los *desperdicios potencialmente evitables de ingentes cantidades de mercancías de consumo final* son aun más indignantes en un mundo globalizado, en el que coexisten la abundancia exagerada con la escasez extrema, la riqueza inconmensurable con la pobreza abyecta.

El *sobregasto y el subconsumo de mercancías* abarcan la más variada gama de productos y servicios valiosos, desde las medicinas y la ropa, pasando por el agua y la luz, hasta llegar al caso más dramático, el de los alimentos. Este último rubro es, sin duda, el más importante elemento desperdiciado y el que más indigna, para cuya ilustración bastará recoger un solo dato, recientemente dado a conocer por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su siglas en inglés) (Gustavsson *et al.* 2011; y FAO 2009): cada año las familias *desperdician*¹ 670 millones de toneladas de *alimentos perfectamente comestibles* en los países industrializados y otros 630 millones en los países «en desarrollo», precisa pero no exclusivamente en los que persisten los más elevados niveles de pobreza.

En ese contexto, el Director Ejecutivo de la FAO aludió a un contraste flagrante e inaceptable: en 2006 el mundo gastó US\$ 1.200 miles de millones en armamento², a la vez que se desperdiciaba comida por un múltiplo de ese valor. Algo que nos debería llamar poderosamente la atención, cuando menos a quienes vivimos en la abundancia. Esta cifra contrasta con el hecho de que en ese año, el exceso de consumo por parte de los obesos ascendió –en un estimado conservador– a US\$ 20.000 millones en el ámbito mundial. Más aún, según el mencionado director³:

Frente a este telón de fondo, ¿cómo explicamos a personas con sentido común y buena fe que no es posible conseguir 30.000 millones de dólares al año que permitan a 862 millones de personas hambrientas disfrutar del más elemental de los derechos humanos: el derecho a la alimentación y por tanto el derecho a la vida? (Matthews 2008).

Se estima que, hoy en día, se trata de 1.070 millones de personas las que sobreviven en condiciones de miseria extrema (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja s. f.). Considerando los estimados de la población mundial (a julio 2012) de 7.022 millones (CIA s. f.), se puede deducir que actualmente *una de cada siete personas sufre de hambre y desnutrición crónica* a nivel global. Paradójicamente, sin embargo, como lo ha estimado y analizado sus causas, Raj Patel (2009: 94) nos dice que:

There's more than enough food on earth today to feed the world one and a half times over.

1. El estudio en cuestión distingue la pérdida (*loss*) de alimentos en la producción y distribución, del desperdicio (*waste*) por parte de los consumidores, siendo este último problema el que nos interesará particularmente en el presente trabajo.

2. Es decir, ese gasto equivalía al 2% del producto interno bruto mundial (estimado por la CIA para el año 2005). En 2010, según el Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI), el gasto militar alcanzó la astronómica cifra de US\$ 1.630 miles de millones (36% más que hace cuatro años), 43% de los cuales correspondían a los Estados Unidos (SIPRI 2011). En 2011, según la misma fuente, el gasto total se estimó en US\$ 1.738 miles de millones, lo que representó el 2,5% del producto interno bruto mundial o US\$ 249 por persona (SIPRI 2012: 8).

3. El texto completo de Jacques Diouf puede consultarse en <www.fao.org/newsroom/common/ecg/1000853/es/diouf_es.pdf>. Nótese, sin embargo, que el gasto de los obesos ahí mencionado está burdamente subvaluado.

Sin embargo, nuestras *irresponsables, distorsionadas y descuidadas decisiones de consumo*, que se materializan en el *sobregasto*, el *derroche* y el *desperdicio eludibles*, tanto de bienes perecederos y duraderos, como de los más variados servicios, *no pueden ser explicadas por la teoría microeconómica convencional*. ¿Cómo entender que un elevado y creciente porcentaje de las mercancías que adquirimos no sean plena o adecuadamente utilizados?

Es este el flagrante vacío que requiere explicación. Más específicamente, la brecha que existe entre *lo que postula la teoría* –el *uso pleno* de los bienes de consumo– y lo que observamos cotidianamente –el *desperdicio evitable de bienes y servicios*–. La ciencia económica ortodoxa no tiene una respuesta –y ni siquiera se plantea la pregunta– a esta evidente problemática porque *asume* que *lo que compramos lo consumimos plenamente*. A pesar de que se argumenta –y la teoría económica convencional lo supone– que *lo que adquirimos es lo que más nos conviene*. Consecuentemente, no solo no podría haber derroche o desperdicio evitable alguno, sino que lo que gastamos y consumimos asegura la maximización de nuestro bienestar subjetivo.

Por tanto, el dispendio y la bazofia no figuran en la agenda de preocupaciones del economista, con lo que no solo no explica el problema ni ausculta soluciones para afrontarlo, sino que simplemente lo ignora. Lo que *contrasta con el interés que demuestra y el tratamiento minucioso* que le da al *uso eficiente y pleno de los recursos en la producción*.

De ahí que el *primer* objetivo de este trabajo consista en discutir y formalizar los temas de enorme trascendencia mencionados: *el sobregasto y el desperdicio que los consumidores realizan* al comprar bienes y servicios que no se utilizan en todo su potencial a la hora de consumirlos. Para tal efecto, *hemos diseñado dos conceptos que permitirían ilustrar hasta qué punto afectan los planteamientos de la teoría económica neoclásica del consumo e, indirectamente, a los de la producción*. Acompañaremos esa discusión, a manera de ilustración de la problemática en cuestión, con una breve presentación de los *datos empíricos relacionados con el masivo desperdicio evitable de alimentos* –con algunos datos adicionales sobre otras mercancías– a escala mundial y que se han estimado de manera más detallada para determinados países.

II. ANOMALÍAS INEXPLICADAS

Encontrar una explicación al *comportamiento anómalo* de los consumidores nos obligará a *descifrar los motivos que guían nuestras decisiones*, las que en muchos casos son «predicablemente irracionales» (Ariely 2008a). Esas incoherencias y contradicciones entre los hechos y los axiomas de la teoría microeconómica ortodoxa del comportamiento del consumidor vienen siendo estudiadas por académicos de las más variadas disciplinas como *sesgos y anomalías*, en el sentido que le diera originalmente a esos términos Thomas Kuhn (1971 [1962]):

El descubrimiento se inicia cuando se toma conciencia de una anomalía; esto es, cuando la naturaleza ha violado de alguna manera las expectativas inducidas por el paradigma que gobierna a la ciencia normal.

Richard Thaler (1980), experto en el estudio de esas conductas anómalas de los agentes económicos⁴, que en muchos casos son inconsistentes, irracionales o sesgadas, nos dice que

[...] un resultado empírico se califica como anomalía si es difícil de 'racionalizar' o si requiere de supuestos implausibles para explicarla en el marco del 'paradigma' del análisis económico ortodoxo⁵.

Afortunadamente, cuando menos desde los años 1980 del siglo pasado, ha surgido una miríada de descubrimientos que provienen de una serie de *nuevas disciplinas que tratan el comportamiento y la toma de decisiones* de los agentes económicos, y que nos facilitan una aproximación a las tan necesarias explicaciones sobre nuestro comportamiento anómalo, lo que nos permitirá entender algunas de las *causas del desperdicio y del derroche*. Desde ahí, algunas de ellas nos permiten visualizar *propuestas de política* para intentar remediarlos, cuando menos en sus más nefastas secuelas.

Gran parte de tales planteamientos derivan principalmente de *estudios psicológicos y neurológicos*, los que –con base en experimentos de laboratorio y/o, en menor medida, de campo– han dado lugar a resultados que divergen notoriamente de las premisas y los postulados que ha sostenido la teoría económica convencional y ha divulgado durante los últimos cien años, casi incontestadamente. De estas nuevas disciplinas, podemos derivar varios motivos de las peculiaridades y anomalías sobre las decisiones económicas que dan lugar al derroche y al desperdicio de mercancías por parte de las personas y familias. Analizaremos esas anormalidades que –en muchos casos– tropiezan frontalmente con los principios fundamentales que abrigan los análisis económicos convencionales de estirpe neoclásica.

III. LAS NUEVAS DISCIPLINAS DEL COMPORTAMIENTO Y LAS PROPUESTAS DE POLÍTICA

Las variadas y sofisticadas disciplinas o subramas científicas que han surgido recientemente –apenas en el transcurso de los últimos tres decenios– han

4. Como es sabido, el estudio de las «anomalías» es considerado, según la terminología de Thomas Kuhn, «investigación extraordinaria», tema que trataremos a lo largo del texto. Las más conocidas «anomalías» descubiertas o analizadas, en su mayoría por el economista Richard Thaler, han sido publicadas regularmente desde el año 1980 en el *Journal of Economic Perspectives*, muchas de las cuales han sido editadas posteriormente en un libro con los innovadores textos del autor (Thaler 1991).

5. La traducción es nuestra (n. t.). De ahí que, como prolegómeno de todo progreso de las ciencias, el estudio de tales «anomalías» conduce a la *investigación extraordinaria* por parte de los *economistas del submundo* (como los llamaba Keynes) para intentar explicarlas fuera de los marcos convencionales de la «ciencia normal»; es decir, al margen y en contra de los esquemas analíticos establecidos por la *escuela dominante* y que –cuando se da la *crisis de la ciencia*– podría dar lugar a una *revolución científica*.

ido planteando nuevos conceptos y teorías que nos permiten comprender mejor el *comportamiento* de los agentes económicos. En contraste con lo que supone la teoría económica ortodoxa, ellos *no siempre son racionales, libres, egoístas, soberanos o maximizadores*. Esto ha sucedido, en especial, en torno a la toma de decisiones en los campos del consumo y de las finanzas, así como a los relacionados con ellos.

En efecto, principalmente psicólogos cognitivos y evolucionistas, así como neurólogos, pero también biólogos, filósofos y sociólogos, han cuestionado –desde fuera, pero con conocimiento de causa– los planteamientos de la teoría económica neoclásica. Asimismo lo vienen haciendo –desde dentro– una serie de economistas heterodoxos e incluso algunos propiamente ortodoxos. Todos ellos han encontrado un sinnúmero de casos, empíricamente verificables, para los que las proposiciones de *la teoría establecida del consumidor no coinciden con el comportamiento efectivo* de los que adquieren y consumen mercancías. Algo parecido ha sucedido en los campos de las finanzas, la producción, la distribución y otros que no abordaremos aquí.

Todo ese proceso ha surgido en un marco mucho más amplio de desarrollo científico y, concretamente, en aquel que se ocupa de las contribuciones de una serie de *nuevas disciplinas de la conducta humana*. Estas se diferencian de las «tradicionales», que también versan sobre el comportamiento humano, como la antropología, la ciencia política, la sociología, la psicología social y las demás ciencias sociales, a las que aquellas nutren, a la vez que son impregnadas por estas últimas. Los injertos que de ahí han resultado parecen muy fructíferos en sí mismos, a la vez que están alimentando avances importantes de ciencias tan variadas como la administración (con énfasis en el *marketing* y las finanzas), la medicina, el derecho, la ciencia política y, especialmente, la psicología y las neurociencias, aparte de la economía.

Propiamente, todas ellas son ciencias que también se ocupan del comportamiento humano, pero las *ramas disciplinarias más jóvenes*, que han venido germinando en la fronteras de la ciencia económica a partir de fines del siglo pasado, se han ido constituyendo con personalidad propia, llámense la *Economía del comportamiento* propiamente dicha, la *Economía experimental*, la *Neuroeconomía*, la *Economía evolucionista*, la *Bioeconomía*, la *Economía del bienestar subjetivo*, la *Ecología política* y similares. Todas ellas nos interesarán aquí, en la medida en que nos permitirían explicar las «anomalías» referidas y porque, en muchos casos, nos ofrecen pautas generales y específicas para afrontar los problemas planteados y para contribuir a asegurar decisiones de compra que permitirían incrementar el nivel de vida y el bienestar subjetivo de los consumidores.

En lo que sigue, a fin de evitar la repetición de sus variadas disciplinas y ramas componentes, las aglutinaremos bajo el término de *Psicoeconomía*⁶. Esta

6. Hemos adoptado este término sencillo por comodidad, para fines de exposición. Fue popularizado –equiparándolo a la *Economía del comportamiento*– por Marc Levinson en su breve texto «Dismal Science Grabs a Couch», en que la alusión al diván, sin embargo, no implica que el enfoque de esas disciplinas tenga relación con la psiquiatría (*Newsweek*, vol. 125, N° 15; abril 10, 1995): «'Psychoeconomics': if the old mathematical models don't work, you can always call a shrink», tér-

nomenclatura nos parece adecuada, además, por el hecho de que las variables psiconeurológicas predominan en esos análisis que pretenden enriquecer o cuestionar los axiomas y enunciados de la teoría económica convencional⁷. Debe tenerse presente, sin embargo, que se trata de estudios interdisciplinarios que abarcan e integran conocimientos que van bastante más allá de la psicología, las neurociencias, la biología, la ecología y la ciencia económica, como veremos.

Lo que nos ha obligado, en presencia de nuestras recurrentes decisiones sesgadas o anómalas, a ofrecer una *introducción muy general* –a manera de reseña– de las *recientemente surgidas ramas disciplinarias que se ocupan del comportamiento humano*, individual y socialmente considerado. Nos concentraremos en las que conciernen al consumidor más que al empresario o al financista, y cuyas tesis nos servirán de sustento para calibrar las causas de su «mal-comportamiento». Enumeraremos sus principales principios, sus métodos de análisis, las anomalías que han encontrado y cómo las explican.

A partir de ahí derivaremos variadas hipótesis en torno a los motivos que –tanto por el lado de la demanda, como por el de la oferta– permitirían *explicar el masivo derroche y el consecuente subuso evitable* de bienes y servicios, cuando bien podrían contribuir a reducir el sobreuso de recursos materiales escasos y a incrementar el bienestar de todos los ciudadanos y, en especial, de los más necesitados. En tanto solo enunciaremos los factores que pueden haber influido en el comportamiento, sugerimos que –a futuro– esos temas puedan convertirse en fructíferos campos de indagación científica teórica, empírica o aplicada.

Finalmente, como es evidente, de ahí surgen directamente una serie de propuestas de política para reducir o reestructurar el consumo, a fin de evitar el exagerado despilfarro y desperdicio de recursos materiales y de energía. Esto nos llevará a plantear la necesidad y posibilidad de implementar un proceso de recorte, reuso y/o reestructuración gradual de los gastos y desperdicios dentro del marco de una economía capitalista de mercado, como la que hoy en día pre-

mino este que equivale a «psiquiatra». El concepto aparentemente ha sido utilizado por primera vez en el *Handbook of Psychonomics*, editado por Michon, Eijkman y De Klerk (1979) y también lo han adoptado varios académicos, entre los que destacan Larocca (1997, 1998), Rubenson y Runco (1992) y Pugno (2005). Incluso existe la muy activa *Psychonomic Society* (<http://www.psychonomic.org/>), que auspicia la revista *Psychonomic Science* desde 1964 (<http://www.worldcat.org/title/psychonomic-science/oclc/15880749>). A pesar de sus variopintas definiciones, el término refleja la influencia que las innovaciones de diversas ramas de la psicología han ejercido sobre la teoría económica. Debe señalarse, sin embargo, que aún ese término es estrecho, ya que –como veremos– las innovaciones no solo consisten en la incorporación de principios de la psicología conductista y cognitiva al análisis económico, sino que también abarca ramas disciplinarias tan variadas como las siguientes: neurociencias, economía experimental, economía de la felicidad, economía conductual, evolucionismo económico, genética del comportamiento, biología, etcétera. De ahí que un término más adecuado para este enfoque interdisciplinario, si bien inmanejable, sería el de «Psiconeurobioeconomía experimental».

7. Michael Shermer es de la opinión que todas esas novedosas disciplinas deberían englobarse en el concepto de *Economía evolucionista*, refiriéndose a los «[...] revolutionary fields, including complexity theory, evolutionary psychology, evolutionary economics, behavioral economics, neuroeconomics, and virtue economics» (2008: 3). Matthew Rabin (1998, 2002) prefiere referirse al área llamándola, algo más restringidamente, «Psicología y Economía»; así como también Bruno Frey (1997), quien usa la etiqueta de «psicología económica».

domina en el mundo. Una primera aproximación a este tema lo hemos ensayado aquí, en los capítulos VI y VII.

En ellos, nos explayaremos en torno a las complejas y sugerentes *propuestas de política* institucional, educativa y medioambiental que de ahí se derivan. De lo que se trataría es de evaluar las posibilidades de reducir o eliminar el sobregasto, la subutilización de los bienes y servicios adquiridos y la basura de ahí resultante, siempre en el marco de las actuales economías de mercado. Esperamos, sin embargo, que las medidas específicas que se adoptarían allanen el *tránsito paulatino a un desarrollo a escala humana*, respetando los derechos de la Naturaleza.

IV. REFLEXIONES PARALELAS: TEMAS PENDIENTES

Mientras redactaba el presente texto me asaltaron varias interrogantes evidentes e interrelacionadas, pero fundamentales, derivadas de los temas aquí tratados y que requerían una respuesta. Algunas de ellas, las hemos intentado afrontar tentativamente en un texto adicional (Schuldt 2012). Para tal efecto, en ese texto hemos tratado *tres* temas que nos parecen centrales para enfrentar los principales retos que afronta actualmente nuestra civilización y que se derivan indirectamente del presente libro.

Una *primera*, emanada de los avances científicos recientes de la Psicoeconomía, se pregunta ¿cómo entender la despreocupación de los académicos de la teoría microeconómica ortodoxa –por no decir de toda la ciencia económica– por los factores que dan lugar a los exagerados gastos y desperdicios eludibles derivados de la subutilización de las mercancías adquiridas?⁸. Y, en términos más generales, ¿por qué, en su mayoría, las ciencias sociales vienen ignorando las valiosas innovaciones de la multifacética *Psicoeconomía* y que podrían configurarse en elementos para «Impensar las ciencias sociales» (Wallerstein 1998 [1991])?

De ahí que en ese texto hayamos intentado calibrar la posibilidad de *enriquecer o*, alternativamente, de *transformar desde sus bases la teoría económica convencional*, particularmente de la microeconomía, incorporando los fundamentos teóricos y empíricos de las subdisciplinas de la Psicoeconomía o Economía *del comportamiento*. Sin embargo, aún queda pendiente la interrogante de si, debido al sinnúmero de «anomalías» detectadas y de los nuevos descubrimientos de ahí derivados, *será posible integrarlos* al *corpus* de la teoría microeconómica dominante o si será necesario partir de ellos, entre otros, para establecer un *nuevo paradigma* (Kuhn, 1971 [1962]) o *programa de investigación* (Lakatos 1978) que sustituiría parcial o íntegramente al convencional. En otras palabras, ¿hasta qué punto esas disciplinas y sus descubrimientos pueden enriquecer y mejorar o, en el extremo, transformar de raíz las teorías micro y macroeconómica, así como las

8. Esta temática del *desperdicio evitable* de mercancías de consumo final ocupa el centro de nuestro análisis. Dada la magnitud física y crematística de este problema, originalmente hemos querido darle a este libro el título de *Sociedades del desperdicio*, como lo han hecho también algunos otros –muy pocos– autores (p. ej., Pardo 1997), donde la mayoría prefiere utilizar el concepto de «Sociedades de consumo de masas».

de ahí derivadas teorías del desarrollo, de las políticas públicas, del *marketing* y de las finanzas, entre otros, incluidas las demás ciencias sociales?

A lo que se añade una *segunda* cuestión: el hecho de que el crecimiento económico *per se* no incrementa el bienestar subjetivo de la persona humana a partir de un cierto umbral de ingresos. Es más, por no decir más importante, también limita las posibilidades de un desarrollo integral de las personas, en el sentido que tienden a limitar su potencial para ampliar sus *capacidades y realizaciones* (Amartya Sen 1989 y 2000 [1999]) y, más aún, para cubrir sus *necesidades existenciales y axiológicas* (Manfred Max-Neef 1993). Esto requiere estudiar la posibilidad de aplicar –según las condiciones específicas de los países– estrategias de «desarrollo» que contemplen ambos requerimientos, lo cual podría hacerse, utilizando también las herramientas de la Psicoeconomía, en el marco de una serie de innovadoras estrategias planteadas por Max-Neef y Sen. Esto es viable por la enorme abundancia y el excepcional potencial productivo que ha generado crecientemente la maquinaria económica de los mercados capitalistas a escala global, tan alabados por Marx y Engels (1848), especialmente desde la Revolución Industrial de fines del siglo XVIII⁹.

Una *tercera* problemática que se desprende del presente texto tiene relación con las consecuencias del despilfarro de mercancías en el consumo, e indirectamente de su producción y distribución, especialmente sobre el cambio climático y la disponibilidad de recursos en un «planeta lleno». De las exposiciones ofrecidas a lo largo del presente texto resultará evidente que –desde una perspectiva más amplia que el mero desperdicio y sobregasto– *el propio funcionamiento de las economías capitalistas de mercado puede considerarse anómalo*, en la medida en que afecta al medioambiente y la disponibilidad de recursos naturales no renovables por la *utilización exagerada de materia y energía a nivel global* (Georgescu-Roegen 1971, 1975). De manera que tales conocimientos también podrían ser útiles, si tenemos la mira puesta en los límites de nuestro cada vez más estrecho espacio planetario y la necesidad de sobrevivencia de las generaciones futuras. Porque, como nos lo recordara Miguel d'Escoto en 2009 (Agencia Latinoamericana de Información 2009), entonces presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas,

Lamentablemente, a raíz de nuestro excesivo consumo y despilfarro, la Tierra ha ultrapasado ya en 40% su capacidad de reposición de los bienes y servicios que generosamente nos ofrece.

De donde surge la duda sobre la viabilidad de los patrones de gasto dentro del sistema actual de las economías de mercado que sobreexplota e irrespeta la Naturaleza. En nuestra muy particular opinión, las políticas expuestas en el presente libro no parecen bastar –si bien representan un paso en la transición– para afrontar los enormes problemas que resultan del despilfarro, contemplando la

9 Debe tenerse en cuenta que los ingresos anuales reales de las personas, que se mantuvieron en US\$ 100 durante los 10.000 años previos a la Edad de Bronce y del Rey David (1000-962 a.C.), aumentaron desde entonces –en un lapso de 2.750 años– a US\$ 200 hasta poco después de 1750, para llegar –en los siguientes 250 años desde que se inició la Revolución Industrial– a los US\$ 6.600 por persona/año actuales, como promedio mundial (Lehrer 2009: capítulo 1).

creciente «estrechez» y contaminación del planeta, especialmente como consecuencia de la sobreexplotación de recursos naturales. Lo que nos ha conducido a redactar paralelamente el texto mencionado, que asume una visión más integral y de plazo más largo para hacer frente a esa problemática más en serio, con la vista puesta en el bienestar humano y las amenazas ecológicas que enfrentaríamos hacia mediados del presente siglo.

Estos planteamientos, en materia de propuestas de cambio, nos deberían llevar a la adopción de políticas para llegar a un «estado estacionario» (Herman Daly 2011, 1996, 1991) o, más radical pero también más realistamente, al «decrecimiento» de la economía en términos del uso de materia y energía (Serge Latouche 2004, 2006; Joao Martinez Alier 2008, 2009), a fin de vivir con «lo suficiente» (Robert Skidelsky y Edward Skidelsky 2012) en un mundo del «Buen Vivir» (Acosta y Martínez 2009; Gudynas 2010).

Sobre esta temática, en el texto gemelo que hemos publicado recientemente (Schuldt 2012), hemos reunido una serie de reflexiones críticas sobre la dinámica de las economías que amenazan el bienestar subjetivo de las personas y familias; así como, de manera más universal, a la humanidad y la naturaleza. Consecuentemente, hemos planteado una variedad de condiciones y lineamientos tentativos de política que permitirían postular las precondiciones para transitar *hacia sociedades más humanas, a la vez que se asegura un mundo sostenible*¹⁰.

V. ACOTACIONES NECESARIAS

De partida advertimos al lector que el presente texto no es propiamente académico, en el sentido estricto de la palabra, lo que se refleja en el hecho de que ha sido redactado con múltiples propósitos, diversos niveles de abstracción y sobre la base de diferentes estructuras, utilizando variados estilos. Encontrará usted aquí capítulos que son ensayos propiamente dichos, reseñas bibliográficas sobre temas diversos, reflexiones sueltas, digresiones acerca de problemas específicos, análisis estadísticos generales, guías y listas bibliográficas temáticas, controversias críticas variadas, lenguaje coloquial, espacios vacíos y propuestas de investigación, entre otros.

De ahí que el libro pueda leerse siguiendo un orden a gusto y libre elección, escogiendo partes o capítulos específicos, en la medida que –en su mayoría– están autocontenidos, por lo que pueden comprenderse independientemente de los demás. A pesar de ello, creemos que los capítulos y secciones han sido concatenados de manera tal que una comprensión completa solo puede lograrse, cabalmente, siguiendo el orden estipulado en el índice de contenidos.

10. Originalmente, pensamos incorporar nuestras respuestas muy preliminares a estas tres ambiciosas cuestiones en este mismo texto. Sin embargo, varios motivos nos han convencido de que debían publicarse aparte, el principal de los cuales era la extensión que adquiriría el documento. El volumen adicional ha sido publicado paralelamente al presente con el título: *Desarrollo a escala humana y de la naturaleza*, que también ha sido publicado por el Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico, 2012. Un subtítulo algo más técnico habría sido: *¿Crecimiento, estado estacionario o decrecimiento?*, pero podría haber llevado a malentendidos por su aparente sesgo economicista.

Por añadidura, se encontrará usted con una proliferación de notas a pie de página que podrían distraerlo de los temas esenciales. Por ello, recomendamos leer únicamente aquellas que aluden a un tema en el texto que pueda ser de su interés. La mayoría de ellas solo sirve para que el lector profundice en algún tema, se le aclare algún concepto o lo pueda llevar a otro capítulo o a alguno de los anexos.

Finalmente, en principio, el texto ha sido elaborado para estudiantes de las ciencias sociales, especialmente para quienes se han iniciado en Economía o Administración, siempre y cuando hayan cursado una asignatura o leído un manual de introducción a la Ciencia Económica y, ojalá que también, un curso elemental de inglés, porque parte importante de las citas incorporadas así lo requiere. Por lo demás, creemos que puede ser útil para profesionales que no conocen o quieran profundizar en una serie de temas, como los que emanan de las novedosas disciplinas del comportamiento de los agentes económicos, entre otros.

VI. AGRADECIMIENTOS

Antes de entrar en materia, quisiera agradecer los esfuerzos de quienes tuvieron la amabilidad y paciencia de leer algunas partes del primer borrador del presente texto, entre los cuales estoy en deuda con mis lúcidos colegas y mejores amigos: Alberto Acosta, Adolfo Figueroa, Héctor Maletta, Felipe Portocarrero S., Alex Schubert, Bruno Seminario y Roberto Wangeman. Mis críticos exalumnos Juan Manuel Yori, Rafael Díaz, Omar Obregón, Juan Pablo Ocampo, Felipe Valencia-Dongo, Carlos Serrano y Marco Koc merecen un reconocimiento especial.

La espléndida labor de mi asistente de investigación, Oliver Elorreaga, me han convencido de que la nueva generación de economistas no solo posee una cultura general muy amplia y que dispone de un dominio profundo de las teorías y técnicas de la ciencia económica, sino que ha reconocido la necesidad de abrirse a los enfoques inter y multidisciplinarios para comprender mejor nuestras realidades.

A Felipe Portocarrero S., Rector y Director del Fondo Editorial, le tengo una deuda impagable por liberarme del dictado de algunas clases y de la carga administrativa para poder estudiar los temas y elaborar las reflexiones que contiene este documento.

El trabajo de filigrana de Carmen Salas, que corrigió y editó el presente texto, ha sido fundamental para que resulte meridianamente presentable y comprensible.

Obviamente, ninguna de las personas nombradas comparte necesariamente responsabilidad alguna sobre las aventuradas hipótesis y heterodoxos planteamientos que de aquí en adelante exponremos. Y repito la declaración que hiciera Steven Pinker (1997: Prefacio), ya que concierne y se aplica perfectamente a este trabajo:

Few of the ideas in the pages that follow are mine. I have selected, from many disciplines, theories that strike me as offering a special insight into our thoughts and feelings, that fit the facts and predict new ones, and that are consistent in their content and in their style of explanation.

Lima, julio 2013

I. Desperdicio evitable - Diseño paradigmático y conceptual

[...] lo obvio debe ser enfatizado porque ha sido ignorado durante largo tiempo.
Nicholas Georgescu-Roegen (1975: 366; n. t.)

[...] by looking a familiar problem from an unfamiliar point of view
we shall gain some new insights of economic importance.
Robert Dorfman, Paul Samuelson y Robert Solow - DOSSO (1958: 8)

The statement of a problem is often more important than its solution,
which may be a question of mere mathematical or empirical skills.
The ability to pose new problems, point to new possibilities and allow oneself to be
guided by insights into the yet-unseen is what really transforms the intellectual scene
and marks real scientific progress.
Andrea Maneschi y Stefano Zamagni (1997: 706)

Como es sabido, la ciencia económica convencional se centra en el estudio de los mecanismos, los procesos y las políticas que deberían asegurar la *asignación eficiente de los recursos escasos entre fines alternativos*, de acuerdo con la definición más tradicional y, a la vez, más reconocida (Robbins 1932). A pesar de la amplitud y ambigüedad de ese enunciado, en la medida en que se cree que se aplica a prácticamente todas las sociedades y actividades humanas¹¹, en la práctica los economistas han pretendido adoptarla plenamente. Esto los ha llevado a concentrarse exclusivamente en la problemática de la disposición adecuada de la fuerza de trabajo, del capital y de los recursos naturales *en la producción*, la que se alcanzaría por la acción automática de las *libres* fuerzas del mercado.

Como tal, desde entonces la eficacia y la eficiencia se convirtieron en las principales preocupaciones de los economistas ortodoxos. Inquietud que, en principio, está plenamente justificada a efectos de alcanzar el *máximo del potencial productivo* de las empresas y de la economía para intentar asegurar un mayor crecimiento económico y, eventualmente también, el correspondiente

11. La crítica más penetrante a este tipo de *enfoque mecanicista-formalista-universalista* la ha planteado hace buen tiempo Maurice Godelier (1967 [1966]) desde una *perspectiva estructural-sustantivista*.

bienestar de las personas y el progreso de las naciones. Es decir, vistos desde las perspectivas micro y macroeconómicas, considerando el entorno internacional, los esfuerzos están concentrados en el estudio de los incentivos y los dispositivos institucionales que deben asegurar que *se evite el desperdicio o subuso* de esos ingredientes escasos utilizados *en el proceso de producción*.

Paradójicamente, no sucede algo parecido en el *campo del consumo* de los bienes y servicios producidos, cuando bien sabemos –como lo expresara Adam Smith hace más de dos siglos– que

El consumo es la finalidad exclusiva de la producción, y únicamente se debe fomentar el interés de los productores, cuando ello coadyuve a promover el del consumidor. El principio es tan evidente por sí mismo que no merece siquiera la pena de tomarse el trabajo de demostrarlo (2006 [1776]: 588).

El problema radica, precisamente, en que *el énfasis del análisis microeconómico contemporáneo* está puesto –casi de manera exclusiva– en el estudio de *la producción*. Son pocos los economistas que se ocupan de una serie de procesos y anomalías que se dan *por el lado del consumo*. Más específicamente, nos referimos al *comportamiento de los consumidores*, donde se da con mucha frecuencia el desperdicio evitable y el subuso de mercancías adquiridas. Esto sorprende, cuando se supone que el consumo debería ser el fin último de la actividad económica, siempre que contribuya efectivamente al bienestar de las personas y las familias. Como tal debería ser el objeto más analizado en todas sus ramificaciones. Aparentemente, el lugar secundario que ocupan estos estudios se podría justificar por el supuesto convencional de los economistas ortodoxos, según los cuales el consumidor –entendido como *Homo oeconomicus*– *consume plena y eficientemente todos los bienes y servicios que adquiere*, en el marco de decisiones racionales dirigidas al logro de su máxima satisfacción personal.

Es decir, de acuerdo con la teoría económica, cada quien aprovecha *plena y óptimamente el potencial derivado de los bienes y servicios* que ha adquirido, con lo que *no hay lugar para gastos excesivos o para el desperdicio eludible de las mercancías*. Será por eso que Tibor Scitovsky (1986 [1976]: 22-23) haya señalado que

el economista supone tácitamente que los consumidores saben lo que están haciendo y hacen lo que más les conviene, de modo que la única tarea del economista consiste en asegurar que la economía produzca lo que quieran los consumidores. [De ahí que] los economistas saben mucho acerca de las motivaciones de los productores, pero no saben casi nada de las motivaciones de los consumidores¹².

12. En esa misma línea, lamentando además que los economistas se nieguen a introducir planteamientos de la sociología y otras ciencias sociales, Alexander Cairncross nos decía que «[...] of the two ghostly puppets who inhabit the textbooks, it is the producer who is allowed to rattle his chains the loudest. [...] The consumer, on the other hand, is too exalted to be seen naked. Since he is sovereign, his wish is law and that is the end of the matter. Almost the only aspect of the consumer's behaviour in which it is seemly to show curiosity and cite the facts of common observation is in respect of saving and spending. The discovery that saving is limited by the *need to keep up with the Jones* ranks

Como sabemos, sin embargo, en la práctica es bastante generalizado el uso ineficiente, el despilfarro, el subconsumo y el *desperdicio evitable* de las mercancías que se adquieren y que también son medios escasos. Como veremos a continuación, el *sobregasto absoluto* y el *subconsumo relativo* o *desperdicio eludible* de los consumidores pueden considerarse, hasta cierto punto, como las dos caras de una misma moneda. Se trata, por tanto, de un *comportamiento anómalo* –e, incluso, patológico en muchos casos– que requiere una explicación, dado que la teoría microeconómica neoclásica no está en condiciones de ofrecérsola.

1. DOS PROBLEMAS AÑEJOS, DOS CONCEPTOS NUEVOS

Ya que las ideas que expondremos a continuación no existen propiamente en el repertorio científico del economista, en esta parte del texto trataremos de introducir y esbozar, tentativamente, dos conceptos fundamentales. De una parte, los elementos básicos del concepto de *capacidad ociosa en el consumo* (COC) y, de la otra, el que llamaremos *subconsumo microeconómico relativo* (SMR)¹³, los cuales nos servirán para describir el desperdicio y la subutilización de bienes y servicios de consumo. Como tales, se trata de términos que podrían formar parte de un aún burdo *nuevo paradigma* (en el sentido de Kuhn 1971 [1962]) o de una muy general *visión preanalítica*, en la versión de Schumpeter (1971 [1954]: 79s.)¹⁴:

El trabajo analítico empieza con un material suministrado por nuestra visión de las cosas, y esa visión es ideológica casi por definición.

as one of the few intrusions of sociology into the economics of consumption» (1958: 15).

13. Ambos conceptos fueron concebidos originalmente en mis cursos de Teoría Microeconómica en 1972-1973, sobre la base de un documento que circulara en versión mimeografiada. Entonces no le dimos la difusión adecuada ni publicamos una versión extensa, porque no poseíamos el instrumental teórico para *explicar las causas* de la «anomalía» que derivaba del enorme desperdicio evitable de bienes y servicios de consumo, y que el *Homo oeconomicus* de los libros de texto no concebía posible. A partir de la década de los años 1980 del siglo pasado, sin embargo, sobre todo como consecuencia del desarrollo de las diversas disciplinas de la Psicoeconomía, se crearon algunas de las condiciones para entender este comportamiento anómalo de los consumidores por medio de variadas hipótesis y efectos anómalos, en su mayoría irreconciliables con la teoría microeconómica neoclásica y que son las que utilizaremos en este texto para entenderlo.

14. Con mucha razón, en su erudita historia del análisis económico, Joseph Schumpeter (1971 [1954]: 14) nos decía que «[...] el esfuerzo analítico necesariamente viene precedido por un acto cognitivo pre-analítico que suministra la materia prima para el trabajo analítico» y que él denominara *visión*. La forma en que abordaremos el tema del SMR y de la COC va precisamente en esa línea, en el sentido de que se trata de un *enfoque intuitivo-precientífico*. Pero ese solo es el punto de partida, porque como lo advirtiera Anwar Shaikh, «[...] en última instancia, si bien la visión guía el análisis, el análisis disciplina la visión» (2004: 10; n. t.). Lo que quiere decir que aún está por verse si los paradigmas descritos se pueden materializar en herramientas útiles o en «teorías parciales» propiamente dichas y que, por tanto, puedan formalizarse e incorporarse a las teorías económicas convencionales del equilibrio general y del bienestar, entre otros campos analíticos. Es decir, en este trabajo apenas se elabora la «visión», la que aún tendrá que tener paciencia hasta que el «análisis» la discipline.

En tal sentido, apoyándonos en Paul Baran y pensando en el tema a tratar, también estimamos que

[...] sería deseable *romper con la larga tradición de la economía académica de sacrificar la importancia del tema a la elegancia del método analítico*; es mejor tratar en forma imperfecta lo que es sustancial, que llegar al virtuosismo en el tratamiento de lo que no importa (1959 [1957]: 39)¹⁵.

En lo que sigue nos concentraremos no solo en las *causas* por las que los consumidores generan esa masa de *derroche y de desperdicios evitables*, sino que también procuraremos entender *por qué los economistas no se han ocupado de este tema crucial* en el *corpus* de su ciencia, en especial del correspondiente a la *teoría microeconómica*. Para dicho fin, en una primera aproximación muy general, nos proponemos plantear y desarrollar esos *dos conceptos elementales que, curiosamente, no se han incorporado al léxico teórico básico de la ciencia económica*, a pesar de ser evidentes para cualquier observador.

1.1 Subconsumo microeconómico relativo: desperdicio de bienes perecederos

La noción de *subconsumo microeconómico relativo* (SMR) se definirá como la parte de los *bienes perecederos* que el consumidor ha adquirido pero no ha terminado de consumir, a pesar de disponer de la posibilidad de hacerlo. En tal sentido es un *flujo* de restos que representan un determinado *desperdicio evitable*, tales como alimentos y bebidas que aún se encuentran en buen estado.

Lo que evidentemente implica que, entre otras razones, el consumidor no necesariamente es racional o está bien informado, sea porque adquirió un bien en exceso o que no le convenía (en cantidad o calidad), sea porque cambió de preferencias entre el momento de la compra y el del consumo propiamente dicho. Esta *diferenciación entre momentos* –que trataremos en el subpunto IV.2– no se considera en la teoría ortodoxa, siendo únicos en el tiempo la compra y el consumo de bienes y servicios. Ciertamente sus compras pueden ser absolutamente racionales al momento de la adquisición, pero al consumir los bienes –por motivos que señalaremos en su momento– se comporta irracionalmente o cambia sus preferencias, en el sentido de que no consume todo lo que ha comprado.

En breve: la utilidad *esperada*, que se da teóricamente al momento de la compra, termina siendo superior a la utilidad *experimentada efectivamente* al momento de consumir los bienes adquiridos¹⁶. Consecuentemente, el consumidor en cuestión no logró maximizar la satisfacción que bien pudo derivar del bien o servicio que adquirió.

15. Las cursivas son nuestras (n. c.)

16. Sin duda, hay casos –no siempre excepcionales– en que se llega a una conclusión contraria; la que se presentaría cuando uno compra un determinado bien o servicio, esperando un cierto nivel de satisfacción y que, al momento del consumo, le rinde una *utilidad superior a la esperada* originalmente.

Hemos optado por utilizar la idea de *subconsumo microeconómico relativo* para evitar la confusión que podría surgir frente a la noción de *subconsumo microeconómico absoluto* (SMA). Este último se refiere al hecho de que una familia no posee el poder de compra necesario para cubrir los satisfactores básicos para llevar una vida adecuada. Es decir, en *condiciones de pobreza o de extrema pobreza se está «subconsumiendo» bienes y servicios en términos absolutos, respecto de lo que se requeriría* para cubrir los satisfactores elementales a partir de una «canasta básica». En este caso, diremos que se trata de un *subconsumo microeconómico «absoluto»*, para diferenciarlo del *subconsumo microeconómico «relativo»*¹⁷ o *desperdicio eludible* de las mercancías adquiridas, que es el concepto que utilizaremos y el tema que trataremos aquí¹⁸.

También lo distinguiremos de la noción de *subconsumo macroeconómico*, aquella utilizada por algunos economistas postkeynesianos y neomarxistas para explicar las *crisis y recesiones* que se generan por *falta de demanda agregada efectiva* y, especialmente, por el deficiente consumo privado respecto de la cantidad producida y ofrecida en la economía de una nación específica¹⁹. Es decir, habrá que distinguir el *subconsumo macroeconómico*, que no nos interesará directamente aquí, del *subconsumo microeconómico*; es decir, del que se ubica en el ámbito de los *agentes económicos individuales*, haciendo referencia a las personas y/o familias que toman decisiones y realizan actividades de compra y consumo de bienes y servicios privados o públicos que son desperdiciados por las más diversas razones.

1.2 Capacidad ociosa en el consumo: desperdicio de bienes duraderos

El subconsumo microeconómico relativo (SMR) descrito, prácticamente es sinónimo de lo que bautizaremos como la «capacidad ociosa en el consumo»

17. Ciertamente, y no solo en el caso del Perú, el problema más grave es –más que el infrconsumo relativo– el *subconsumo absoluto*, el que es fácilmente comprobable mediante una serie de indicadores. El más sencillo de los cuales puede expresarse a partir de la deficiente ingesta calórica de las familias. Véanse los datos al respecto en el texto de Farid Matuk (2009), los que han sido confirmados recientemente por Eduardo Zegarra, de Grade: «[...] el déficit calórico subió en el Perú de 28% a 31,6% entre el 2007 y el 2008. De un total de 8 millones de personas subió a 9,2 millones. Es un incremento muy significativo en un año en el que la economía del Perú creció 10% y cayó la pobreza en 4%» (Ortiz 2010).

18. En economías de bajos o medianos ingresos por habitante, en que además la distribución del ingreso y, sobre todo, la de la riqueza son muy desiguales, nos encontramos con una paradoja desde la perspectiva microeconómica: hay una convivencia *abominable entre el subconsumo absoluto y el sobreconsumo* de bienes y servicios. Por ejemplo: viviendas hacinadas *vis a vis* mansiones espaciales y cuasi-vacías; transporte sobrecargado (combis) frente a automóviles privados que solo son conducidos-ocupados por una persona; falta completa de acceso al agua potable de muchos y amplias piscinas de unos pocos; etcétera. Obviamente, esto también induce a considerar que, en términos absolutos, el subconsumo es muy elevado en los estratos altos y muy bajo o nulo en los estratos de bajos ingresos.

19. Estas teorías se comenzaron a presentar desde el siglo XVI, pero los autores que las plantearon con mayor coherencia fueron John Hobson, Rosa Luxemburgo, Mikhail Tugan-Baranowsky, Emil Lederer, John M. Keynes, Paul Sweezy, Robert Reich, entre algunos otros, todos del siglo XX. Véase especialmente el texto de Baran (1959 [1957]).

(COC)²⁰, en el sentido de que ambos se refieren a condiciones de desperdicio de bienes. La diferencia entre ambos conceptos es que el primero se refiere a *flujos* (bienes perecederos) y el segundo a *stocks*. Es decir, nos referiremos al término de la COC como la subutilización de bienes *duraderos*, parte de cuyos servicios –sobre el *monto acumulado*– se subutiliza o se descarta, aunque podría seguirse utilizando más plenamente y potencialmente podría rendirle un mayor bienestar subjetivo a los consumidores que adquirieron esas mercancías o a otros que podrían reusarlos. Esto se aplica especialmente al caso de la ropa y el calzado, pero también a bienes más costosos que ha adquirido el hogar, sean lavadoras, automóviles o viviendas.

Es decir, en este primer acercamiento, diremos que la COC consiste en la enorme cantidad de dinero y de valor no pecuniario que se pierde por subutilizar, malgastar o desechar *bienes de consumo duradero*²¹, adquiridos y almacenados por las personas y familias en las sociedades contemporáneas²². Nos centraremos en las causas y consecuencias de la problemática relacionada con esa parte del *stock* de *mercancías adquiridas* por el consumidor –la *capacidad de consumo*– que no es aprovechada en su plenitud u óptimamente.

La teoría económica ortodoxa, en general, y las teorías microeconómica y del bienestar, en particular, no se preocupan en absoluto de las *consecuencias implícitas* a las que puede conducir lo que hemos denominado *COC*. Esta capacidad es plena al momento de adquirir los bienes, convirtiéndose en un *stock* disponible; pero, como no se aprovechan plenamente los servicios que rinde, aparece el carácter «ocioso» –por incompleto– de su uso. Tal como sucede en una empresa que no aprovecha plenamente los recursos productivos que ha adquirido (maquinaria, equipo), probablemente por falta de demanda (y que la obligan a acumular inventarios), por lo que se advierte paralelamente una *capacidad ociosa en la producción* (COP).

20. A pesar de nuestras búsquedas y consultas con expertos en la materia, no hemos podido encontrar el concepto en la literatura académica. En cambio, sí existe la noción –que ya nadie usa– de «capacidad de consumo» (Comish 1936), del que la COC podría considerarse un subconjunto. La autora mencionada señala que la capacidad de consumo está determinada por los deseos, los bienes y servicios disponibles, el tiempo y energía, y el poder de compra (p. 292; n. t.), factores que de alguna manera ya están incluidos en las definiciones modernas de la teoría microeconómica.

21. Lo que no solo se aplica al consumo privado (en viviendas y restaurantes), sino que también puede caracterizar a determinados rubros del gasto de consumo (o corriente) del Gobierno o de instituciones como hospitales, asilos y sanatorios.

22. En la distinción que realiza José María Tortosa entre las ubicaciones teóricas respecto de las definiciones o conceptos, nos deberíamos inclinar por la que él denomina *nominalista*, la que «se preguntará, ante todo, por las realidades a las que se puede referir dicho concepto o palabra, dando prioridad absoluta a la realidad observable y utilizando las palabras como instrumentos para acceder a dicha realidad de forma ordenada, unívoca o intersubjetiva, que eso es, al fin y al cabo, la ciencia definida desde Aristóteles» (2009: 2). De otra parte, se refiere a la perspectiva *esencialista*, en la que «la definición correcta dependerá de quién tiene poder para darla y, de alguna manera, imponerla formando parte de un paradigma en el sentido que le daría Thomas Kuhn a la palabra» (*Ibid.*) y que es la que predomina en la práctica.

1.3 Comentarios adicionales

En tal sentido, buscamos bosquejar *puntos de partida teóricos* de sentido común, plenamente reconocibles empíricamente, para el diseño de *marcos teóricos y de interpretación microeconómica* que servirían para *auscultar los motivos* por los cuales los consumidores *subutilizan* valiosos *bienes* perecederos (SMR) o duraderos (COC) que han adquirido. A ellos se les añade un tercer ámbito de *dilapidación*, el referido a una serie de *servicios básicos* (agua, electricidad) y que, como tal, representan un sobregasto teóricamente evitable que puede equipararse al subconsumo de bienes perecederos (SMR), en tanto también *es un flujo* que adquirimos.

Se trata, por tanto, de una tendencia que generalmente –pero no necesariamente siempre– proviene del *exceso de compras o sobregasto* de las personas y familias en la adquisición de bienes y servicios. Se entiende que parte o todo de lo que resta (o en lo que se sobregasta) de esas mercancías adquiridas por un consumidor, supuestamente racional, podría terminar de consumirse y usarse más plenamente, sea por esa misma persona o por otros agentes económicos, sea para el mismo fin o para cualquier otro. Más aún, cuando gran parte de tales restos se podrían reusar, reparar o reciclar.

De donde se deriva el hecho de que, en ostensible contraste con el justificado énfasis que los economistas le otorgan al bienestar perdido como consecuencia del *desaprovechamiento efectivo* de recursos escasos *en la producción*, tal como se desprende de la teoría y los cálculos convencionales sobre la *capacidad ociosa en la producción* (COP)²³, la subutilización de bienes de consumo (SMR y COC) no se considera; a pesar del enorme valor monetario desperdiciado que implica, incluido el tiempo y la energía no contabilizados.

Además, en la elaboración primaria de los conceptos de *subconsumo microeconómico relativo* (SMR) y de la *capacidad ociosa de consumo* (COC) también intentaremos ir más allá del *derroche directo* de bienes de consumo, para calibrar el *desperdicio indirecto de factores de producción que implica su producción*. Este aserto puede servir de *contrapartida* –en términos del desperdicio de fuerza de trabajo, de capital y de recursos naturales– de la conocida noción de *capacidad ociosa de producción* (COP), tal como es utilizada en la teoría microeconómica convencional²⁴.

23. No es del caso analizar aquí las razones por las cuales en las economías reales no se llega a producir al nivel de los recursos disponibles; es decir, a los límites de la *curva de transformación*. Pero, en lo fundamental, la existencia de la capacidad ociosa en la producción (COP) surge de los más variados factores, entre los que destacan: la *falta de demanda efectiva* (teorías macroeconómicas del subconsumo), por un lado, y las «fallas» del mercado o del Gobierno, por el otro.

24. La capacidad ociosa en la producción (COP), en su formulación más sencilla, puede definirse como aquel *stock* de capacidad productiva instalada en el cual la fuerza de trabajo y el capital disponibles no se usan plenamente. De manera más técnica, es una situación en que la economía –como en una empresa– se encuentra por debajo de su «curva de transformación», que es la que nos dice cuál es el máximo de producción alcanzable con los factores productivos disponibles. En otra formulación, complementaria, la COP equivale a una situación en la que el producto interno bruto *efectivo* es inferior al producto *potencial* que podría generar la economía, dada su capacidad instalada o *stock* de capital.

Este tipo de *desperdicio indirecto* o *implícito en la producción*, que proviene del subconsumo y desperdicio evitable, se explica por el hecho de que lo que no se consume implica –potencial e implícita o teóricamente– una *producción excesiva no intencionada* y, por tanto, un gasto inútil y exagerado de fuerza de trabajo, de capital y de recursos naturales *en el proceso productivo*. Es decir, *al desperdiciarse recursos en el consumo privado en forma directa, se está dando lugar indirectamente a una pérdida implícita de recursos en el ámbito de la producción*.

Es decir, no consumir un bien o solo una fracción de él equivaldría también a un determinado *desperdicio «enmascarado» –potencial o teórico– de factores de producción* que se utilizaron en su fabricación. En otras palabras, por subconsumir las mercancías adquiridas por los consumidores se pudo haber ahorrado esfuerzo productivo por parte de los productores; así como pudo haberse evitado algunas otras consecuencias derivadas de esa «sobreproducción teórica», tales como el creciente deterioro del medioambiente y la exagerada explotación de recursos naturales no renovables que deberían estar disponibles para el futuro, entre otros efectos perniciosos –particularmente las externalidades negativas– que iremos considerando a lo largo del texto²⁵.

En resumen, dejar de consumir parte (o todo) de lo comprado no solo es un *desperdicio de ciertos bienes y servicios finales*, con lo que la «utilidad» que alcanza el consumidor no es la máxima que pudo obtener *potencialmente*. Pero, como consecuencia de ello, *también es un desperdicio implícito de los factores de producción* que se utilizaron en la fabricación de esas mercancías subconsumidas²⁶. El cuadro 1.1 presenta un guión de los términos que utilizaremos de aquí en adelante, y que pueden servir de pauta para facilitar la lectura.

En lo que resta de este primer capítulo, comenzaremos enumerando una serie de *ejemplos concretos* de subconsumo y capacidad ociosa que son de sentido común, pasando por una verificación empírica de un caso muy significativo de desperdicio (el de los alimentos), hasta llegar a su *materialización técnico-analítica* en la versión derivada de la teoría microeconómica ortodoxa del bienestar (véase el anexo I), así como algunas posibles limitaciones de las que podrían adolecer los conceptos.

Posteriormente, trataremos el complejo repertorio de las *causas que podrían estar dando lugar a este tipo de «subconsumo microeconómico relativo»* y de *«capacidad ociosa en el consumo»* (capítulos III a V), paralelamente a lo cual esbozaremos la utilidad que podrían ofrecernos esos conceptos para fines concretos de política, tanto desde las perspectivas personal, grupal, comunitaria, institucional y sociopolítica, como desde marcos teóricos multidisciplinarios (capítulos VI y VII).

25. Todos estos procesos ilustran cómo el derroche afecta –entre otros– tanto los valores y normas de la sociedad, como la ecología y el medioambiente del planeta, con todas las consecuencias que estas tendencias ejercen, especialmente sobre el bienestar y el desarrollo humanos. Y, en no menor medida, sobre la naturaleza, cuyos derechos también deberían respetarse estrictamente, tanto en sí mismos como para las futuras generaciones que no poseen voz y voto –y, mucho menos, veto– para reducir el consumo y la explotación exagerada de recursos productivos. Como tal, esta es otra variedad de las múltiples «fallas de mercado» (Bator 1958).

26. Es a esto último a lo que hemos denominado *subconsumo microeconómico relativo* (para el caso de bienes perecederos) y *capacidad ociosa en el consumo* (para bienes duraderos), enfoque que hemos fundamentado más técnicamente –en forma gráfica y utilizando la terminología neoclásica– en el anexo I.

Cuadro 1.1
SÍNTESIS DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS UTILIZADOS Y SUS CONSECUENCIAS
DISPENDIO EVITABLE A ESCALA PERSONAL O FAMILIAR (MICROECONÓMICA)

Conceptos esenciales	Características	Tipo de mercancía, ejemplos	Consecuencias	
			Dispendio	
			Explícito	Implícito
Capacidad ociosa en el consumo (COC)	Stock de bienes duraderos que son subutilizados o desechados antes de ser usados plenamente.	Artefactos electrónicos, maquinaria, ropa, papel.	Sobregasto en el consumo.	Derroche de recursos productivos.
			Subuso de bienes.	Desperdicio de recursos naturales.
Subconsumo microeconómico relativo (SMR)	Fracción de bienes perecederos desechados antes de ser consumidos en su totalidad.	Alimentos, bebidas, medicamentos.	Generación de desperdicios.	Escasez para otros agentes económicos.
Subconsumo microeconómico absoluto (SMA)	Carencia de bienes de primera necesidad que no pueden ser adquiridos por no poseer el poder de compra necesario.	Alimentos básicos, vivienda y servicios como agua potable y energía eléctrica.	Pobreza extrema, desnutrición, enfermedades, altos niveles de mortandad infantil.	Falta de oportunidades (libertades) y cobertura de necesidades axiológicas y existenciales.

Elaboración propia.

2. VARIEDADES DE SUBCONSUMO (SMR) Y CAPACIDADES OCIOSAS (COC): CASOS ILUSTRATIVOS

Para comenzar, resulta indispensable distinguir entre los diversos tipos de sobregasto y desperdicios evitables que derivan de las compras²⁷ y, más específicamente, del consumo parcial o incompleto de los bienes, servicios y activos que se han adquirido, cuando menos por *tres motivos*.

De una parte, porque cada uno –entre sus diversas variedades– requiere de un tratamiento distinto *para evaluar su importancia*, pecuniaria o cualitativa. En lo posible, ese subconsumo relativo debería poder ser valorizado monetariamente una vez que se haya desarrollado plenamente el esquema teórico y el instrumental técnico adecuado para hacerlo; lo que no estamos en condiciones de hacer aquí, sino para algunos casos específicos de bienes.

27. Lo que también incluye productos que se han obtenido por donación, obsequio, trueque, etcétera, cuyo análisis se realizará en la sección I.1.3 del anexo I, referida a la lógica –no siempre racional o eficiente– de la «Microeconomía de los obsequios».

Esa diferenciación, de otra parte, resulta inevitable por las *consecuencias que cada una de las variantes del subconsumo y del desperdicio ejercen sobre el bienestar* de las familias y de la sociedad en general; y, específicamente, por la disposición de recursos escasos que significa, y el impacto que despliegan sobre el medioambiente natural y social en que aparecen y se difunden.

Finalmente, porque cada una, si se desea reducirlas y resulta posible hacerlo técnica, social y políticamente, exige la *aplicación de políticas diferenciadas*, según se trate de bienes perecederos o duraderos, así como en el de los servicios. Además, según sea el caso, tienen que llevarse a cabo por una o más instituciones distintas, tales como las familias, las escuelas y universidades, las empresas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las instituciones públicas, los organismos multilaterales y demás organizaciones, incluidos ciertos segmentos del aparato estatal. Como veremos en los capítulos VI y VII, también es posible una combinación o cooperación entre varias de ellas, institucionalizada, concertada o informalmente.

Distinguiremos básicamente entre *cuatro tipos de mercancías*, en las que se pueden dar elevados niveles de subconsumo o de capacidades ociosas en el consumo, a saber: bienes *perecederos* (sección 2.1), productos *duraderos* (2.2), *servicios* públicos o privados (2.3) y aquellos bienes que son «*difícilmente tipificables*» (2.4). La diferenciación no es muy nítida, ya que algunos no son propiamente «desperdicios» del propio bien, sino que se trata de restos real o potencialmente inevitables del proceso del consumo; como, por ejemplo, ciertos empaques o cáscaras de algunas frutas o de las baterías no recargables²⁸. Sin embargo, trataremos de especificar cada variedad con mayor precisión más adelante, aun cuando se presenten algunos traslapes entre ellas²⁹.

Partimos del supuesto de que el *uso más eficiente o adecuado* de ciertas mercancías, así como las especificidades de su producción, podrían beneficiar a muchas personas o instituciones (privadas o públicas), directa o indirectamente. En este caso, lo que nos interesa especialmente es *la forma cómo tales «restos» o mercancías subutilizadas pudieran convertirse en mercadería que pueda servir a otros consumidores o para otros fines*; en particular, como insumos para produ-

28. En la práctica, sin embargo, tanto los empaques como las baterías recargables son recuperables por medio del reciclaje; que es una forma de reducir el SMR o la COC, como veremos.

29. Complica el asunto relacionado con tal diferenciación de bienes, la siguiente dificultad: hay subconsumo del bien que se ha consumido en parte o totalmente, pero también lo hay en lo que «rodea» o envuelve al producto. Es el caso de los restos que rindieron su servicio al comprarse el bien y contribuyeron al «bienestar» de quienes los consumieron. Por ejemplo, aquellos derivados del «consumo» de un diario, que lleva (casi) irremediablemente a la basura el ejemplar del día anterior, a no ser que se acumulen para venderse a los *recicladores*, para donarse a instituciones sociales o porque la propia familia los pueda o quiera utilizar para otros fines (como envoltura para algún otro producto, como papel higiénico, para empaquetar la basura, para hacer fuego o avioncitos de papel, etcétera). Lo mismo se aplica a las baterías no recargables, donde con certeza no hay propiamente una determinada capacidad ociosa del consumo que haya desaprovechado el consumidor, pero que puede ser vista como tal, tanto por los recicladores que pueden recuperar partes de ellas (básicamente metales), como por las instituciones ecologistas que las pueden recoger para evitar daños medioambientales irreversibles o por el Gobierno local que las entierra en algún botadero adecuado para residuos tóxicos.

cir otras cosas o para convertirlos en «bienes públicos». Ciertamente, *en muchos casos* esto no es posible tecno-económica o políticamente y ni siquiera teóricamente, como veremos.

Sirva la enumeración de los elementales casos prácticos bien conocidos, que se detallarán en las subsecciones que siguen, como una introducción para palpar lo que significa la noción del subconsumo y de la capacidad ociosa, que implican –lo repetimos– *la subutilización y/o el desperdicio*³⁰ en el *consumo de mercancías* perecederas o duraderas –generalmente de «primera mano» o nuevos– que hemos adquirido en algún momento. Ello nos dará una *idea cualitativa y una noción aproximada de los montos* –en valor y peso– *de este masivo derroche*, especialmente en el caso de los alimentos y de ciertos bienes duraderos.

2.1 Una visión panorámica de la basura a nivel global

El gráfico 1.1 nos permite calibrar la cantidad de desperdicios que se genera en los principales países del orbe. Nótese, sin embargo, que solo una parte de esa basura será contemplada en este trabajo. No tomaremos en cuenta lo que se pierde en el proceso de explotación de la naturaleza, en la transformación industrial, en el empaque de los productos y en su traslado a los mayoristas y a las tiendas al por menor, sino *únicamente el que se da por parte de las personas y familias* en sus hogares, restaurantes o bodegas³¹. Es decir, nos limitaremos únicamente al estudio de los *bienes y servicios finales* que se desperdician, así como a las propuestas de política para intentar reducir dicho tipo de dispendio. Se entiende que nos referimos a las mercancías que se desperdician, aun cuando *pudieron haberse usado más plenamente*.

Para poder avizorar un panorama completo de la basura que se vierte en el mundo, puede ser útil tener una idea de los montos de que se trata. En el año 2007, según *The Economist* (2008a), se generaron 2.120 millones de toneladas de basura a escala mundial (Medina 2008). Gran parte de ella (alrededor del 26% en 2009) responde a tres países: Estados Unidos, China e India, como puede ob-

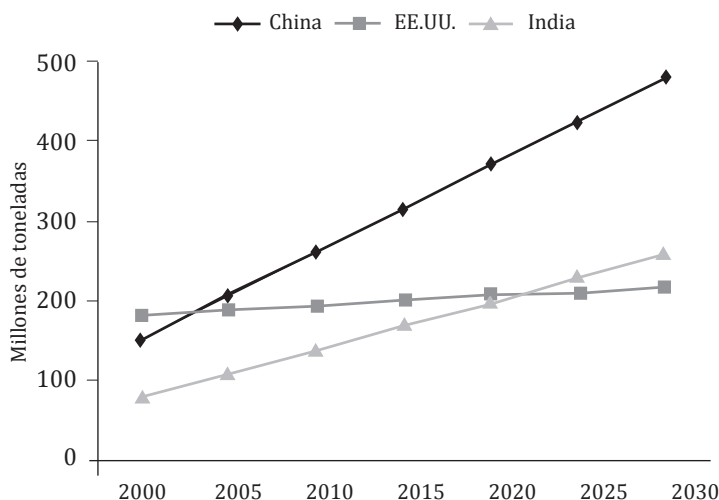
30. La Real Academia Española lo define, sea como «derroche de la hacienda o de otra cosa», sea como «residuo de lo que no se puede o no es fácil aprovechar o se deja de utilizar por descuido», que son algunas de las acepciones formales que aprovecharemos en este texto.

31. Una visión completa de toda la cadena económica y el proceso de desperdicio (en las fases de producción, recolección, transformación, venta al por mayor y por menor, consumo y depósito en la basura) puede encontrarse en el magistral texto de Annie Leonard (2010) o en su pedagógico video (Leonard 2007), así como en la síntesis elaborada por Schuldt (2012: capítulo VI). Estudios muy completos –generales y específicos– sobre la problemática de la basura pueden encontrarse en los libros de Packard (1960 [1988]), Rathje y Murphy (1992), Strasser (1999), Porter (2002), Rogers (2005), Royte (2005), Kolbert (2006), Humes (2012) y Terry (2012). Tratándose de textos descriptivos o de su evolución histórica o de experiencias específicas (y de sus consecuencias), no se analizan propiamente las causas más profundas del derroche que termina siendo desperdiciado. En el anexo II (II.4.1.3) hemos recomendado una serie de *videos* sobre la basura y los desperdicios, que muchas veces dicen bastante más que los libros; de los que recomendamos especialmente los siguientes dos: «Home» (2009), producido por Yann Arthus-Bertrand (1 hora 33 minutos): <<http://www.youtube.com/watch?v=SWRHxh6XepM>>; y el de Annie Leonard: «La historia de las cosas» (21:31 minutos): <<http://www.youtube.com/watch?v=upRjTcJORG>>.

servarse en el gráfico 1.1. De ese total de basura, generada en el año 2007, 566 millones corresponden a los países de altos ingresos, 986 millones a países de ingresos medios y 569 millones a los de bajos ingresos.

Gráfico 1.1

ESTIMADO DE LOS VOLÚMENES DE GENERACIÓN DE BASURA A ESCALA GLOBAL (En millones de toneladas métricas: *efectivo*, entre los años de 2000 a 2007, y *proyectado*, de 2008 a 2030)



Fuente: Medina (2008), reproducido por *The Economist* (2008a).

Ciertamente, en los países más desarrollados es donde más *residuos sólidos por habitante se generan*. En términos per cápita, tenemos que la basura que producen las personas de los países de altos ingresos equivale a 1,4 kilos por día; los de medianos ingresos, 800 gramos/día y los de bajos ingresos, 600 gramos/día³².

A ese respecto, el gran economista y matemático Nicholas Georgescu-Roegen, hoy en día prácticamente olvidado³³, comentaba que:

Mankind is like a household which consumes the limited supply from a pantry and throws the inevitable waste into a finite trash can – the space around us.

32. Por su parte, en el año 2007, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires generaba por habitante 1,1 kilos por día de *basura*, con un incremento promedio del 12% anual. En Bariloche, con sus más de 120.000 habitantes, se generaron más de 100.000 kilos de *basura* por día y durante los picos de turismo es posible que se llegue a los 120.000 kilos por día; es decir, un kilogramo por persona (Fuente: www.slideshare.net/norabari/basura-1149592).

33. Nótese que se trata de otro desperdicio lamentable, en este caso, cualitativamente distinto, por tratarse de juna «capacidad ociosa» *inmaterial*!

Even ordinary rubbish is a menace. In ancient times, when it could be removed only with great difficulties, some glorious cities were buried under accumulated rubbish. We have better means to remove it, but the continuous production calls for another dumping area and another, and another... In the United States the annual amount of waste is almost two tons per capita and increasing (1975: 357).

En vista de los fabulosos desperdicios anotados, parte importante de los cuales fluyen al mar, no debe sorprender que ya exista lo que se conoce como el «Octavo Continente»³⁴ o «Basural del Pacífico Norte». Se trata de la gigantesca mancha de bazofia que flota en el Océano Pacífico, entre Hawái y California, configurando –dadas las corrientes marítimas circulares que se dan en esa zona– una *gigantesca isla de restos de bienes duraderos*, que pesaría cuatro millones de toneladas, cuatro quintas partes de las cuales son de plástico. Habría alcanzado una extensión de 700 mil kilómetros cuadrados, equivalente a la del Estado de Texas, igual al 58% del territorio del Perú y algo mayor a toda España³⁵. No nos sorprendería que hacia el año 2030 se hable de varios «continentes» adicionales, a tal punto que las islas de basura rebasen a las de tierra firme.

A esa masa de desperdicios habría que añadirle básicamente los bienes duraderos que las familias e instituciones ya no usan y guardan en sus altillos, sótanos y depósitos o en almacenes alquilados para ese efecto, a pesar de no tener necesariamente utilidad presente o futura alguna para ellas, pero que sí podrían tenerla potencialmente para otras personas, instituciones o empresas. A ese respecto, es extremadamente aleccionadora y sorprendente la siguiente constatación de Randy Frost y Gail Steketee (2011: 263ss.):

Forty years ago, facilities for storing unused personal possessions were virtually nonexistent. Now nearly two billion square feet of space can be rented for storage in more than forty-five thousand facilities, and most of that space is already full! In March 2007 the *New York Times* reported that self-storage unit rentals had increased by 90 percent since 1995 and more than eleven million American households rented outside storage space. [...]. They were people who were simply unwilling to part with their beloved treasures that they 'might use one day' and that their own homes could no longer accommodate. Alongside this growing appetite for rented storage space, the average house size had increased by 60 percent since 1970 [...]. Many of these *oversized homes*, often referred to as 'MacMansions', also come with their own storage shed. *Perhaps we are becoming a nation of hoarders* (n. c.).

34. Se añadiría así, imaginariamente, uno adicional a los 7 actualmente considerados «continentes» (que abarcan el 29% del globo terráqueo): las dos Américas, Antártida, Europa, Asia, África y Australia. Hace 50 años, en las escuelas nos enseñaban que solo eran 5, considerando América como un todo y sin tomar en cuenta la Antártida.

35. Véase las fotografías ilustrativas en <http://www.antena3.com/especiales/noticias/ciencia/hazte-eco/-noticias/toneladas-basura-forman-octavo-continente_2011040401525.html>. Un breve informe a ese respecto puede encontrarse en <www.periodistas-es.org/my-blog-dashboard/sonia-g-ausin/el-octavo-continente-isla-de-plastico-en-mitad-del-oceano-pacifico>. Una lista de impresionantes videos al respecto puede encontrarla en el anexo II (sección: II.4.1.3).

Dicho esto, estamos en condiciones de enumerar los *diversos tipos de bienes y las variedades de desperdicios evitables* más comunes en nuestras sociedades; sin necesidad de entrar –por el momento– en mayores precisiones sobre las causas del desperdicio. Todos ellos podrían reducirse o, en el mejor de los casos, evitarse al momento de la compra o transformarse-reutilizarse cuando se dejen de consumir y se desechen por el consumidor original. Detallamos los diversos grupos y rubros porque *cada uno requiere un tratamiento especial para fines de política*.

2.2 El subconsumo de bienes perecederos

Comencemos con toda la cantidad de *papel y cartón* que vertimos diariamente en la basura. La masa de periódicos, revistas, folletos publicitarios, encartes, sobres, cajas y envases de todo tipo que se tira es impresionante y, como veremos, significa una pérdida social potencial apreciable³⁶, incluso si parte de ella se reciclara o se utilizara para otros fines, como de hecho viene sucediendo, aunque solo parcial e ineficientemente.

Segundo: también forma parte de esta categoría una cantidad no despreciable de *medicamentos, ungüentos y de higiene* que se desperdicia, aun antes de que caduque o arruine, amontonada en las despensas de los hogares. Cuando bien podría servir a muchos, en especial, para enfermos necesitados que ocupan hospitales, sanatorios u hospicios. Lo mismo se aplica a las cremas y demás artículos de belleza, así como a los de limpieza del hogar o de sus habitantes.

En tercer lugar, probablemente, el rubro más importante está conformado por todos los *alimentos y bebidas*, al natural o empaquetados y precocinados, que no terminan de consumirse completamente o que se malogran o caducan; los que terminan en la basura. Es el caso de las sobras –perfectamente comestibles o utilizables para preparar comida– de fideos y arroz, huesos y carnes, verduras y frutas, quesos y jamones, aceite y manteca, salsas y sopas, etcétera. Son cientos de miles de toneladas métricas de restos de comida que dilapidan y descartan diariamente familias, restaurantes, hoteles, hospitales, cárceles, cuarteles, tiendas, mercados, asilos, comedores universitarios y similares³⁷. Más adelante,

36. Sea porque el «desperdicio» hubiera podido reutilizarse (por los que lo botaron o por otros que lo recogen de los botaderos), sea porque daña el medioambiente y no somos conscientes de que el papel que hemos utilizado ha sido fabricado de parte de un árbol que demoró siete años –en promedio y en el mejor de los casos– en crecer y madurar para su uso productivo.

37. Todas estas instituciones, incluso las familias, podrían tratarse –lo haremos más adelante, con algunas atenciones– como «*unidades de producción*», según el enfoque de Gary Becker (1993) en sus diversos textos. Se trata de un enfoque que trata Lazear (2000) en su análisis del «Imperialismo económico», en que se supone que toda o gran parte de la actividad humana (y la de algunos primates) puede ser explicada por el comportamiento egoísta, racional y maximizador del ser humano, a partir de los teoremas de la teoría microeconómica neoclásica: desde la educación y la discriminación, pasando por el matrimonio y el divorcio, hasta llegar al crimen y la drogadicción. Véanse también, en ese mismo espíritu, los interesantes libros de Levitt y Dubner (*Freakonomics*, 2006; y *Superfreakonomics*, 2009). Desde esta perspectiva neoclásica «productivista» de las familias, gran parte de los desperdicios podrían analizarse en términos de «ineficiencia» y como elemento constitutivo de la *capacidad ociosa en el consumo*.

sobre la base de los pocos estudios que existen al respecto, ofreceremos las peculiaridades y las cifras relativamente precisas de la enorme cantidad de alimentos que se desperdician inútilmente.

A lo que se añade –según datos compilados por Timothy Jones (2004a y 2004b)–, que

[...] el problema es grave si lo consideramos también a nivel global, porque un 20% de los gases de efecto invernadero proviene de la producción, transporte, preparación y almacenaje de alimentos y bebidas. Este inconveniente se agrava cuando se trata de basura que no se recicla sino que va a parar en vertederos, donde terminan produciendo más gases de efecto invernadero por la lenta descomposición, la contaminación de las napas freáticas, etcétera. Si todos esos alimentos se hubieran consumido, en vez de haberse tirado a la basura, se ahorraría la emisión de 15 millones de toneladas de CO₂ vertidas al medioambiente (n. t.),

al margen del metano que generan y las infecciones que impactan especialmente en la salud de los niños.

Y, por si fuera poco,

[...] «si todos los habitantes del mundo vivieran como los estadounidenses, se requerirían 5,4 planetas Tierra para conseguir los recursos necesarios para satisfacerlos», de acuerdo con *National Geographic*; mientras, otros postulan que serían diez (Gore 2007).

En cambio,

[...] si todos vivieran como los ciudadanos de la India, se necesitaría menos de medio planeta. Estados Unidos consume 23% de la energía global, a pesar de albergar apenas al 5% de la población mundial, y *descarta el 27% de su comida disponible, lo cual serviría para alimentar diariamente a 20 millones de personas*. En suma, un estadounidense consume lo mismo que 32 kenianos (Townsend 2009a).

Se observa así que, junto con el sobreconsumo microeconómico relativo familiar, aparece el sorprendentemente elevado *subconsumo microeconómico absoluto* (sinónimo de pobreza y pobreza extrema) al que nos hemos referido y que involucra los más diversos espacios, tanto en el ámbito internacional como al interior de cada país.

2.3 Bienes duraderos sencillos

Continuando con nuestro tratamiento del subconsumo (y sobregasto) de los diversos tipos de bienes, surge una *cuarta* interrogante: ¿ha calculado usted la cantidad de *ropa y calzado* que su señora esposa y sus vástagos, por no hablar de su persona, ya no usan por haber crecido –a lo largo o a lo ancho– o porque

se dice que «*han pasado de moda*»?³⁸. A lo que hay que añadir frazadas, cojines y similares.

Como es sabido, antaño los guardarropas eran unos en «los que apenas cabía uno de pie», los que fueron creciendo a medida que aumentaba el bienestar material. En cambio, según Dan Ariely (2008a: 12), actualmente

[...] se trata, más que de armarios, de auténticas despensas o vestidores donde uno puede entrar e incluso dar unos cuantos pasos por su interior. Y no importa lo profundas que puedan llegar a ser tales despensas: los estadounidenses se las arreglan para llenarlas hasta llegar a la misma puerta del famoso '*walking closet*', que es lo primero –junto con el *jacuzzi*– que hoy en día le enseñan a uno cuando alguna familia ha construido o comprado una casa o departamento nuevo.

Aparte de que

[...] en el ámbito de las finanzas personales [...] [la desidia] nos hacer descuidar nuestros ahorros, mientras que la tentación del crédito fácil llena nuestros armarios de productos que en realidad no necesitamos (Ariely 2008a: 143)³⁹.

A lo que la socióloga Juliet Schor añade que,

A pesar de que el número de integrantes de la unidad familiar ha disminuido, el tamaño de las viviendas experimenta un rápido aumento. Entre los habitáculos con más demanda se encuentran los vestidores y los garajes para tres y cuatro vehículos, que sirven para almacenar cantidades inauditas de objetos de todas clases. [...] el adulto medio adquiere, a lo largo del año cuarenta y ocho nuevos

38. Al igual que en el de los libros, hay casos en que la vestimenta «no permanece ociosa» en un sentido amplio, básicamente por razones de estatus, con lo que teóricamente no debería ser parte de la COC. Hay señoras que pasean a sus amigas –¿después de tomar el té?– por los armarios y cómodas (y, de preferencia, si los tienen, por sus *walking closets*) de sus casas para enseñarles sus colecciones de calzado, de vestidos de noche y hasta de joyas. Por más que, en su mayoría, ya no los usen o lo hagan una vez al año o dos veces en la vida. Comportamiento curioso que justifican por los avances de la moda y que los convierten –en el mejor de los casos– en reliquias para el anticuario, aunque no los hayan heredado de la tatarabuela. Por lo demás, entre los estratos de altos ingresos (por no hablar de las estrellas del fútbol, del cine y de la farándula) «se ve mal» que se use dos veces una misma vestimenta, a pesar de su enorme costo (si bien en muchos casos es la propia empresa productora la que se los dona para fines publicitarios). Por cierto que también habría que añadir a los coleccionistas de estos artefactos, en cuyo caso no podría hablarse propiamente de COC, ya que su posesión no solo se usa con cierta regularidad, sino que es parte de un pasatiempo que comparten con otros.

39. ¿Productos que «no necesitamos»? Este espinoso tema nos ocupará más adelante, en la medida que alude al «sobreconsumo microeconómico» (consecuencia del *gasto excesivo*), concepto que tampoco se conoce en la teoría microeconómica ortodoxa; tanto porque no se acepta en los principios que postulan el comportamiento humano (maximización-racionalidad y preferencias reveladas), así como porque se considera que no es posible realizar comparaciones interpersonales de utilidad. De donde se desprende un problema más complejo aún: ¿qué es lo que *realmente* necesitamos y qué se entiende por compras *excesivas*? Temas ciertamente tabú para la mayoría de economistas en su afán por la higiene, la estética y que no permite «juicios de valor», por los que tanto bregaba Gunnar Myrdal, ese Premio Nobel de Economía que siempre insistió en la necesidad de explicitarlos en todo trabajo de ciencia social, ya que son inevitables (Myrdal, anexo de 1967 [1953] y 1969), como no lo reconocen los teóricos ortodoxos, que siguen creyendo en la impoluta «Economía positiva» (Friedman 1967).

artículos (de manera análoga, también se desprende de una gran cantidad de cosas, a un ritmo sin precedentes). Los estadounidenses poseen más aparatos de televisión que los habitantes de cualquier otro país –prácticamente uno por persona [...] (2006: 19).

Téngase presente, en *quinta* instancia, la enorme cantidad de *libros y revistas* –desde el *American Economic Review*, pasando por *Life*, hasta llegar a *Playboy*– que posee en su biblioteca o en el desván. La gran mayoría de esos textos ya los leyó, o apenas los hojeó y nunca los va a leer o a releer, ciertamente con excepciones⁴⁰. Lo que se aplica especialmente a los libros que los padres han adquirido para la educación escolar, técnica y/o universitaria de sus hijos⁴¹.

Añádale a todo ello un *sexto conjunto de bienes*, referido a la infinidad de *artefactos* que atosigan su despensa, sótano o altillo: radios y televisores, discos y tocadiscos; lampas y lámparas; ollas y sartenes; patinetes y bicicletas; herramientas y repuestos de la más variada índole; gorros y sombreros; sillas, mesas y otros muebles; focos, latas, llantas y similares que jamás se utilizan, aunque no necesariamente estén cuarteados, descompuestos, apollillados, oxidados, quíñados o desinflados.

Sétimo: lo mismo se aplica a los *juguets* que sus hijos o nietos han despachado al olvido (o el desván) en sus primorosamente decorados dormitorios o salas de juego. Si usaran siquiera un décimo de sus posesiones de muñecas y ositos, cubos y rompecabezas, aparatos eléctricos y dispositivos electrónicos, bicicletas y patinetes, pelotas y demás, ya sería mucho. Si bien algunos son los preferidos, a los que recurren a menudo, los demás seguramente peligran en boca de polillas o del óxido y van adquiriendo colores mustios por el polvo y la humedad acumulados, al poco tiempo de deslumbrarlos como regalos de cumpleaños, de Navidad o de la celebración que fuere⁴².

También debe contar usted –una octava categoría– la enorme cantidad de productos tóxicos, tales como baterías, gomas, lacas y latas de pintura, que se depositan irresponsablemente donde se presente la ocasión y el lugar.

40. Nótese, sin embargo, que hay casos en que la evaluación de la COC se complica, en especial si el bien se adquiere no para consumir y derivar «utilidad» de su *valor intrínseco* (en este caso, la lectura de los libros), sino para ostentarlo (*valor extrínseco*). Es conocida la costumbre de algunas personas que compran libros que les sirven de simple adorno. No son raros los casos en que algún dueño de hogar adquiriera un determinado número de metros de libros bien encuadernados para llenar los estantes de su biblioteca particular recién inaugurada, y que se exponen a vista (y paciencia) de todos los visitantes de su hogar; de preferencia, expuestos en la sala y hasta en el comedor. En la práctica, de alguna forma, todos los adornos –de hogares, empresas u organizaciones– persiguen ese fin: el de otorgarle gozo conspicuo al que habita sus instalaciones y a los que las visitan. Esta problemática se trata detalladamente en el capítulo V (sección 2.5), referido a la diferencia existente entre las utilidades «funcionales» o «intrínsecas» y las de ostentación-estatus o «extrínsecas».

41. Distinto es el caso de los libros que uno adquiere en la universidad, ya que los que son propiamente de la especialidad, por lo general, se vuelven a usar en algunas circunstancias; aunque también es común guardarlos «de recuerdo», por más que estén desactualizados.

42. El tema de los obsequios y su relación con el subuso y la COC –en la medida que los gustos del agasajado no necesariamente coinciden con el regalo escogido por el «donante»– se tratará en la sección 1.3 del anexo I.

La basura *eléctrica y electrónica* es otro de los graves problemas y en los que se dan las mayores tasas de subconsumo y COC. Se trata del cambio prematuro –la llamada «obsolescencia planificada»⁴³– de *aparatos*, proceso que es muy común en la mayoría de bienes, pero que lo es especialmente en lo que se refiere a las computadoras, los iPads, los juegos electrónicos, los *tablets* y los celulares. Este es otro ejemplo de los peligros a que pueden dar lugar, no solo por el desperdicio que implican, sino por las consecuencias ecológicas y para la salud que de ahí se desprenden.

En décima instancia y para terminar con esta muestra, si bien tratados al margen, pero no por eso menos importante, habría que añadir toda esa aglomeración de mercancías subconsumidas, los «bienes-desperdicio» que desempeñan un papel cada vez más importante en los *esfuerzos de venta*. Es el caso de los *envoltorios de las mercancías* que adquirimos o que sirven para transportarlos a los lugares de venta. Una vez que el bien se consume, terminan convirtiéndose en una piltrafa inevitable, pero que bien podrían tener un uso posterior. Nos referimos principalmente a los *envases de plástico y celofán*⁴⁴, *de metal o de vidrio, de papel o de cartón*. Ocupan un lugar especial por los porcentajes, cada vez mayores, que implican en el costo⁴⁵ –y, por tanto, en el precio– de un bien⁴⁶. Hecho lamentable, dadas las condiciones técnicas cada vez más sofisticadas que hacen posible su reuso por medio del reciclaje o de la limpieza y transformación de esos materiales conexos.

43. Asunto que se tratará detalladamente en el capítulo V (sección 1.3.3).

44. Desde hace poco, en el colmo del derroche, llama la atención el uso cada vez más generalizado de bolsas de plástico, incluso para la entrega de diarios, revistas y folletos. Lo que ciertamente daría cierto caché a la publicación pertinente, pero cuyo costo, por supuesto, es asumido por los auspiciadores, consumidores y/o receptores de la misiva. A ese respecto, la más reciente y patética costumbre consiste en hacerlo también para envolver las cartas e invitaciones personales. Casi todas las cuales no solo vienen en sobres, sino que además vienen cubiertas por una envoltura de plástico. Cuando se supone que el sobre no solo serviría para «mantener en secreto su contenido», sino para que llegue limpio e higiénico el mensaje o invitación que contiene. Pero, como se presume que el mensajero no se lava las manos o porque la envoltura puede sufrir en el transporte, esta segunda envoltura evitaría tal daño. Doble empaque, doble gasto: ¿mayor «utilidad» o más «apariencia de elegancia y distinción»? Ese desperdicio se eliminaría si se renunciara al doble-sobre o si el sobre propiamente dicho fuera de un plástico que no se trasluzca (y, mejor aún, que sea biodegradable), permitiendo así eliminar la costosa envoltura de papel especial adicional.

45. A febrero del año pasado, el kilo de huevos «San Fernando» costaba 5 soles en una bodega (al granel) y 6 soles en los supermercados, en donde la parte del mayor precio (en 20%) no se debe a diferencias en el peso y/o la calidad, sino al hecho de que están empacados con celofán y con base de tecnopor o cartón.

46. Bien señala Yori (2009), ya desde la perspectiva del fabricante, que ellos empacan algunas mercancías (pilas, navajas y hojas de afeitar, encendedores, *walkman*, entre otros) en envases voluminosos de plástico duro. Efectivamente, el tamaño y la inflexibilidad de estos productos no solo dificultan el robo tan común de ellos en las tiendas, sino que puede impresionar al consumidor que se anima a su compra gracias a una ilusión óptica. Esto lleva a que el consumidor deba pagar un sobreprecio por el producto debido a la necesidad del productor (y del vendedor) de reducir las pérdidas por hurtos ocasionales. Igualmente, muchas veces, estos empaques generan un beneficio para el productor. Al vender chocolates en una caja elegante y fina (que puede costar mucho) para generar una imagen de (ya sea verdadera o falsa) la calidad de su producto. El simple hecho de ponerlos en un empaque atractivo (por ser voluminoso o bonito o elegante o vistoso o sofisticado) implica que tiene derecho a cobrar un mayor precio, como efectivamente sucede cuando la competencia interempresarial se da en condiciones de «competencia monopolística» (Chamberlin 1946) o de mercados oligopólicos (Eichner 1976).

2.4 Sobregasto y subconsumo de servicios

De las categorías relacionadas con los bienes perecederos y los duraderos, tratados separadamente, pasamos ahora a la tercera, relacionada con los *servicios*. Aunque su tratamiento resulta más complejo, también aquí encontramos casos evidentes de desperdicio que implican enormes cantidades de gasto, que podrían ahorrarse sin mayor esfuerzo. *En este caso, la preocupación ya no se centra tanto en el subconsumo de una mercancía adquirida⁴⁷, sino en todo lo contrario: el sobreconsumo, que también implica sobregasto y, por tanto, desperdicio de dinero⁴⁸*. Es decir, en este caso el subconsumo viene inevitablemente acompañado de sobregasto.

Pensemos en un caso específico de desperdicio y derroche. Se trata del tristemente⁴⁹ conocido *uso exagerado del agua*, en el que las tuberías o los caños no solo gotean por desperfectos, sino que son reflejo de la actitud de muchas personas que *dejan correr el líquido en demasía* para regar el jardín y para lavar ropa, utensilios o su propia persona. Es obvio que tiene que perderse necesariamente una cierta parte, aunque hay casos en que se puede volver a utilizar, como veremos en su momento. Es sorprendente que, como lo afirma Ray Hammond (2008: 20), «[...] se estima que el 85% del agua de uso doméstico termina malgastado» en el mundo. En el Perú, mientras el 30% no tiene acceso al agua, el desperdicio sería del 40% (con una norma «permisible» a nivel mundial del 20%), básicamente por falta de mantenimiento de las redes; en donde el colmo es que los que viven en zonas residenciales pagan 3,20 soles por metro cúbico, mientras que en los barrios marginales el costo es de 33 soles (sin garantía alguna de su «potabilidad») (Piazza de la Jara 2013: 21).

También puede aplicarse al caso, verdaderamente importante, relacionado con las variadas *fuentes de energía*, cuya producción se basa generalmente en el uso de recursos naturales no renovables que le sirven como insumos (petróleo, gas, carbón). Lo que se aplica especialmente al sobregasto en *electricidad*, derivado del hecho de que muchas familias tienen encendidos focos (no necesariamente de la variedad de los «ahorradores»), televisores, radios, *termas* o planchas por períodos en que no necesitarían de tales servicios. A ese respecto, según la

47. Nótese, sin embargo, que puede haber subconsumo o COC en algunos servicios; por ejemplo, en el uso que pueda hacer del tiempo del personal que hemos contratado para el hogar: el ama, el chofer, la cocinera, etcétera. Este es un tema complejo, tanto porque la demanda de tiempos es discontinua como porque pueden darse una serie de bien conocidos abusos en este tipo de labores, generalmente «informales» (por ejemplo, la sobreexplotación, tanto en esfuerzo, en tiempo, como en el pago que realiza el contratante).

48. Indirectamente, no podría hablarse de desperdicio si usted se ducha –es un decir– y utiliza el agua usada para otros fines. Para ello, tendría que tener un dispositivo especial que pocos baños disponen, aunque crecientemente los excusados vienen adaptando sistemas en los que se tienen dos tubos de desagüe: uno para líquidos (que usa menos agua) y otro para materia, con lo que se ahorran cantidades apreciables del líquido elemento.

49. En el sentido de que sigue habiendo millones de personas en el país que no tienen agua (y que pagan una fortuna por adquirirla) o que solo pueden utilizarla por unas pocas horas al día. Su ahorro, por parte de quienes la desperdician, permitiría contribuir a surtirlos.

Agencia Europea del Medio Ambiente (IÖW; IES y SIFO 2009: 2), los hogares son directamente responsables de un cuarto del uso final de energía (así como, de paso sea dicho, de la generación de dos tercios de la basura municipal en la Unión Europea).

Lugar aparte ocupan los calefactores y los aparatos de aire acondicionado, al que se acostumbran las personas que viven en climas gélidos o tropicales, respectivamente. En cada caso, las temperaturas se mantienen generalmente bastante por encima de lo «normal» (21 grados Celsius) en los lugares en que se requieren los primeros y muy por debajo de ese nivel (16°), en el segundo de los casos.

Igualmente, ese tipo de exceso de gasto se da en las empresas y, sobre todo, en las oficinas públicas, en las que se acostumbra dejar encendidas las luces toda la noche en edificios completos (no solo del sector público), sea por dejadez, sea para «lucir» –y como símbolo de solvencia y poder– sus impactantes instalaciones (lo que acostumbran, especialmente, los bancos y grandes centros comerciales). También el alumbrado público generalmente se activa antes de lo necesario y se apaga después de haber amanecido, a pesar de los avances en el desarrollo del *software* y la informática, que permitirían minimizar las mermas. En todas esas circunstancias, el gasto en energía es extremadamente alto en términos de desperdicio, tanto de día como –cuando no se necesitan necesariamente– en las noches.

2.5 Tratamiento de bienes duraderos más complejos⁵⁰

También hay *otras formas de subuso –generalmente en términos de tiempo y energía–* que podrían caber dentro de la categoría (o de las diversas variedades) de la *capacidad ociosa en el consumo*. Se trata de una serie de bienes de consumo duradero, cuyo tratamiento es algo más complicado y discutible. Nos referimos a vehículos, viviendas, terrenos y similares; especialmente en lo que al cálculo de la capacidad ociosa de consumo (COC) se refiere.

Los problemas metodológicos se complican porque se trata de *bienes duraderos privados que efectivamente –aunque con excepciones– no se pueden utilizar todo el tiempo*, porque solo sirven a sus dueños en períodos determinados, por horas, por semanas o por meses, generalmente definidos por la temporada del año, por el horario y el lugar de trabajo, por costumbres culturales y sociales, por el tamaño de la familia y la edad de sus miembros, entre otros factores.

A ese efecto es pertinente mencionar los servicios que brindan ciertos bienes de consumo duradero de menor cuantía, básicamente aparatos eléctricos y

50. Teórica y técnicamente, incluso desde la perspectiva de las Cuentas Nacionales, parte importante de estos bienes no forman parte del «consumo privado», sino de la «inversión privada fija (bruta)». Aquí, en cambio, los consideraremos como un componente de los servicios que rinden esos bienes duraderos de consumo a sus propietarios; lo que se aplica principalmente a los *vehículos* (en nuestro caso, a los automóviles de uso personal-familiar); a los *equipos* de uso personal (tales como las computadoras, celulares y similares) y a las *tierras y viviendas* (que están en posesión de personas o familias, y la propiedad no se usa para fines comerciales).

electrónicos, como *calefactores* o *lavadoras*, como *planchas* o *microondas*, como *radios* o *televisores*⁵¹.

De mayor importancia, sin embargo, son los *automóviles*, *las camionetas* y las *motocicletas*, así como *otros vehículos* de uso particular⁵², que obviamente solo se utilizan y sirven por unas pocas horas al día. Aunque también hay casos en que se aprovechan casi al máximo en horas punta, cuando se trata de taxis o cuando se adoptan ingeniosos mecanismos para suavizar el problema, como veremos. Según información propalada por el Dr. Antonio Brack, ministro del Medio Ambiente del anterior gobierno, «[...] en Lima Metropolitana el uso de un automóvil se limita a 1,2 personas por vehículo» (Brack 2009), lo que es un claro indicador de la *alta capacidad ociosa en el consumo* vigente, cuando la «*tasa natural*» bien podría ubicarse en el doble o triple de ocupación⁵³.

Otro activo muy importante tiene relación con los *terrenos* y las *tierras* –sean de uso habitacional, recreativo o agropecuario– que se adquieren para realizar prontas construcciones o para alquilarlas, pero también –y esos son los que interesan aquí– con los que *se adquieren* con fines especulativos o para «lavar dinero» y que durante *muchos años permanecen eriazos*; al margen de las denominadas «*reservas de exploración*» (mineras, gasíferas o petroleras), que generalmente permanecen ociosas, sea completa, sea parcialmente, en espera de mejores tiempos. Es decir, con la expectativa de obtener mayores precios para los recursos naturales en el mercado doméstico o internacional.

Pero, también deberían incorporarse a este rubro las *viviendas desocupadas* en las grandes urbes (que, potencialmente, se podrían alquilar), así como las *casas de playa* o *de campo*, que están práctica o literalmente cerradas durante ocho

51. No es raro que, «por razones de seguridad», muchas familias dejen su aparato de radio o su televisor encendido (con el volumen muy alto) si salen de noche o por todo un fin de semana, para darle la impresión a los «dueños de lo ajeno» que alguien se encuentra en la vivienda, si bien está temporalmente desocupada.

52. Sin duda, habrá quienes consideren que estos vehículos son «factores de producción», al igual que los camiones o camionetas y, en general, todos los vehículos que transportan carga. La diferencia, aunque sutil, está a la mano. Para el tema que aquí nos interesa, no son factores de producción ni bienes de capital, sino que se trata sencillamente de bienes de consumo, individuales o familiares; los que rinden «servicios» y, como tales, «utilidad». Igualmente, si dejamos de lado los caballos de paso y los pavos reales, cabrían en este rubro bienes de lujo como *yates* y *veleros*, *aviones* y *avionetas* de uso particular.

53. Nótese, sin embargo, que así como puede haber *sobre-capacidad de producción* en el nivel micro, cuando una empresa trabaja más allá de los dos turnos (en el nivel macroeconómico equivaldría al «sobrecalentamiento», cuando el producto interno bruto (PIB) *efectivo* rebasa al PIB *potencial*), también puede haber *sobre-capacidad de uso en el consumo* a escala microeconómica. El caso más evidente es el de los vehículos que circulan en Lima, en que un millón setecientos mil tienen una edad promedio de 17 años (con lo que pueden acceder al «bono del chatarreo»). Estas observaciones nos obligan a diferenciar el corto del largo plazo, cuando analicemos la capacidad ociosa del consumo en la práctica. Aplicando esta diferenciación, se diría que la COC en el corto plazo se da como figura en el texto (personas que ocupan un vehículo durante un día, mes o año particular); mientras que en el largo plazo la COC se refiere al uso del vehículo en relación con su depreciación, donde puede aparecer precisamente el *sobre-uso*: tiempo «exagerado» de utilización, lo que no solo da lugar a elevados costos de mantenimiento para el propietario, sino que genera una serie de externalidades negativas, sobre todo por sus efectos en el medioambiente (ruido, anhídrido carbónico, embotellamientos, etcétera).

o más meses al año⁵⁴. Trataremos estos temas tan espinosos y controvertidos más detenidamente en el capítulo VII, sección 1.

Si bien estos son los ejemplos ilustrativos más importantes en términos del mayor *valor real o potencial que significa su subuso* en diversos países del mundo, *requieren un tratamiento de política distinto al de los bienes comunes sujetos a la COC* o al *SMR* que ilustráramos en la sección anterior; y en los que nos concentraremos en lo que sigue; específicamente en los capítulos VI y VII, que versan sobre las *políticas para reducir el subconsumo*. Debe notarse que cuando tales bienes están sujetos a depreciación o pasan de moda, sí permiten un estimado de la COC, la que se daría si se desechan antes de su «agotamiento» o depreciación, en el sentido físico, psicológico o tecnológico de la palabra.

Este es un tema complejo, en la medida en que los puede afectar la «obsolescencia planificada» diseñada por parte de las empresas. En el caso de que se llegara a la «obsolescencia física» (que es de 9 a 12 años en el caso de los automóviles de «uso normal» en estos momentos), no habría mayor problema⁵⁵. Sin embargo, la dificultad surge cuando la COC proviene principalmente de la «obsolescencia psicosocial o tecnológica», en el sentido de que los bienes «pasan de moda» o se dejan de producir, pero «físicamente» aún estarían en perfectas condiciones de satisfacer sus principales funciones y cubrir necesidades sentidas.

3. EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE EL DESPERDICIO EVITABLE DE ALIMENTOS

Un reciente trabajo de la FAO (2009) nos informa que los consumidores botan cada año 1.300 millones de toneladas de alimentos, aproximadamente la mi-

54. Pero el proceso más sorprendente, que está dando lugar a una elevadísima COC de viviendas, centros comerciales y de salud, parques y centros de esparcimiento, etcétera, es el que ocurre en ciertas «ciudades fantasma» de China. Son centros urbanos cuya construcción ha sido alentada por los burócratas de la economía capitalista estatal y de mercado, que *les impone determinadas metas* de construcción y de crecimiento económico a las regiones y provincias. Uno de los métodos para lograrlo, por parte de muchas municipalidades, es «sembrar» edificios a todo ritmo y cuanto mayor su tamaño, mejor. El problema es que paralelamente no se ha generado –a pesar del empleo que dan esas megaconstrucciones– la capacidad de compra de los asalariados, por lo que todas esas construcciones quedan vacías, tanto los departamentos-viviendas como los centros comerciales. Véase el impactante video al respecto: «Chinas Ghost Cities» (http://www.youtube.com/watch?v=pbDeS_mXMnM). Si bien es un caso extremo, es muy ilustrativo de sociedades que buscan el crecimiento económico, en las que el fin justifica los medios. Nótese que esas «ciudades fantasmas» se diferencian de otras existentes en China, tales como aquellas en que la gente migra del campo a la ciudad o aquellas en que dejan sus viviendas por los continuos terremotos (véase «China's Ghost Town» <<http://www.youtube.com/watch?v=AslwForxTr8>>). El caso contrario se da en los atiborrados edificios para obreros de las ciudades industriales, en donde las camas de cada cuarto son usadas permanentemente, según los turnos de trabajo de cada persona.

55. A excepción de situaciones en que los fabricantes reduzcan artificialmente el período de uso de un bien duradero (o discontinúen su producción) y de lo que no está informado el consumidor. Nótese, sin embargo, que esta es otra forma de calcular la COC, distinta a la que aludíramos arriba al señalar el número tan bajo de tripulantes por vehículo. Es decir, se trata de dos tipos distintos de COC en el caso de los automóviles: uno por subuso frente a la situación en el que la «carrocha» (que es el momento en que se llega a su uso pleno) se convierte en chatarra *vis a vis* el uso que se le da durante todos los días, en que la COC sería nula cuando ocupan un vehículo –normal o promedio– cuatro o cinco personas.

tad en los países desarrollados (670 millones) y la otra, en los subdesarrollados (630 millones)⁵⁶. Paralelamente, nos dice esa fuente, 1.020 millones de personas pasaron hambre en 2009. Considerando el dato de la Oficina de Censos de los Estados Unidos, de que el mundo –a octubre 2009– estaba poblado por 6.791 millones de personas, ello significa que un impresionante 15% de ese total se acuesta hambriento⁵⁷. Como consecuencia de la reciente Gran Recesión, el problema debe haberse agravado notoriamente.

Para colmo, en los países desarrollados se desperdició comida por valor de 100.000 millones⁵⁸ de dólares al año (FAO 2009). Veamos algunos casos específicos de subconsumo eludible, sin considerar los montos que se pierden en las etapas previas, antes de llegar a manos del consumidor, fenómeno que ya relatará Adam Smith hace más de dos siglos, antes de la Revolución Industrial y que prometía acabar con la escasez (y cuando China era el país más poderoso y rico del mundo):

La miseria de las clases bajas de la población en China sobrepasa la de las naciones más pobres de Europa. [...]. El alimento es para ellas tan escaso que se disputan los desperdicios que se arrojan desde las embarcaciones europeas. Un perro muerto o un gato, o los restos de un animal medio putrefacto, es para ellos un manjar tan delicado como el más succulento en otros países (Smith 2006 [1776]: 70).

3.1 El caso de Gran Bretaña

El mejor y más detallado estudio que conocemos sobre el *desperdicio evitable de alimentos* es el que fuera realizado para el Reino Unido (RU)⁵⁹ bajo la dirección de Lorryne Ventour (2008) y el auspicio de WRAP⁶⁰, por lo que nos

56. En los Estados Unidos, según esa fuente, son 350.000 toneladas de *comida en buen estado* las que anualmente terminan en la basura y en los rellenos sanitarios (véase también Corzo 2009).

57. Según Raj Patel, en números redondos, 800 millones pasan hambre y 1.000 millones tienen sobrepeso, a lo que añade que «[...] el hambre global y la obesidad son síntomas del mismo problema y, lo que es más, la ruta para erradicar el hambre mundial también es la vía para prevenir las epidemias globales de la diabetes y los males cardíacos, y para afrontar una serie de enfermedades sociales y medioambientales» (2007: 1; n. t.). En otro de sus libros reconoce que «[...] hoy en día hay más que suficiente alimento en la tierra, tanto como para alimentar al mundo por una y media veces. La razón por la que la gente tiene hambre se debe a la forma como se distribuye el alimento a través del mercado, como propiedad privada, y las personas que pasan hambre son demasiado pobres como para poder permitírselo» (2010 [2009]: 94).

58. Un billón equivale a un millón de millones en lengua española (en inglés, *billion* es igual a mil millones).

59. El estudio realizado en el RU cubre toda Gran Bretaña (Inglaterra, Gales y Escocia) e Irlanda.

60. WRAP es el acrónimo de *Worldwide Responsible Accredited Production* (www.wrapcompliance.org/), organización independiente sin fines de lucro que se dedica a acreditar –en el ámbito mundial– la producción manufacturera que se produce en coincidencia con la ley, el desarrollo humano y la ética. Para nuestros fines es interesante otra función que ha venido desempeñando con mucho éxito esa institución: la de establecer alianzas para apoyar a empresas, personas y comunidades con el fin de incrementar la eficiencia en el uso de los recursos, a partir del eslogan “*The less we waste, the more money we save*” (<http://www.wrap.org.uk/>).

detendremos en algunos aspectos de él⁶¹. Resumiremos las principales conclusiones del mencionado trabajo, que son realmente impresionantes e ilustran la gravedad del tema que aquí tratamos. Los resultados se basan en encuestas muy detalladas realizadas en el año 2007.

Para comenzar, las familias compran alrededor de 22 millones de toneladas anuales de alimentos, pero desperdician 7 millones cada año; es decir, la sorprendente cifra de 31% sobre el total⁶². Cada ciudadano *subconsume alimentos innecesariamente*, según el informe; a tal grado que cada uno bota 70 kilos de alimento *evitable* por año, lo que equivale al peso de una persona promedio. Si bien es cierto que las autoridades municipales recogen el 88% de esos desperdicios, de los que un determinado porcentaje es reciclado, la mayoría sigue siendo quemada o enterrada, desde donde puede expulsar metano, uno de los más poderosos gases de invernadero, llegando a ser veinte veces más potente que el CO₂. Las 800 mil toneladas restantes sirven de alimento para los animales, para convertirlas en *compost*⁶³ o se expulsan por los sumideros.

Lo más sorprendente es que el 61% del alimento que descartan (4,1 millones de toneladas) era evitable y podía bien haberse comido, si se hubiera administrado mejor. Los productos que más se desperdician son (*en miles de toneladas por año*): papas (359; de las que 40% se botan completas e intocadas), tajadas de pan (328), manzanas (190; 94% completas-intocadas) y carnes y pescado (161). Por lo demás, el 45% del volumen comprado (60% del costo) de las ensaladas se tira; así como, de los productos de panadería (31% de lo comprado) y de las frutas (26%). Antes de su *fecha de expiración* también se descarta una serie de otros bienes de consumo, a saber (8% del total de bienes de consumo): jugos y gaseosas (49%), condimentos (35%) y de repostería (27%). En cambio, los desperdicios inevitables, que también es un concepto relativo⁶⁴, dan cuenta del 19% del total (1,3 millones de toneladas).

El 46% de comida que no tenía por qué ser botada se refiere a bienes frescos, brutos o mínimamente procesados, con un 27% adicional que se desperdicia luego de haberse preparado o cocinado en alguna forma, así como un 20% listo para comer cuando se compró. Por lo general, mucha comida se tira después de haber sido preparada, como en los siguientes casos (en toneladas por año): arroz (45), pastas (33) y papas (105). Esto sugiere que los británicos *preparan demasiada comida* para los requerimientos (reales o aparentes) de las propias familias. Más aún, un cuarto (25%) de la comida en buen estado es botada en su

61. Un muy valioso trabajo, no tan detallado como el que comentaremos aquí, fue elaborado por Kantor *et al.* (1997) para el mismo país, teniendo como base datos para el año 1995.

62. Comprensiblemente, los hogares unipersonales son los que más alimentos descartan. Pero, contrariamente a la sabiduría convencional, la gente de mayor edad desperdicia alimento evitable en la misma cantidad que personas jóvenes, alcanzando un peso de 1.200 gramos persona/semana.

63. Su descomposición relativa sirve de abono, si bien se ha demostrado que es de menor calidad que el *humus*.

64. Se refiere a bolsas de té, cáscaras de papas y restos de vegetales. Sin embargo, más y más cáscaras pueden ser utilizadas creativamente hoy en día: los que hacen jugo de limón con la fruta entera, los que usan las del membrillo para la mazamorra morada, los que comen las costras del pan o los que lo usan para hacer galletas, budines y otros dulces.

propia envoltura o empaque, sea abierta o cerrada; nada menos que ¡el equivalente a cerca de 1,2 millones de toneladas por año!

De otra parte, si bien los *volúmenes de desperdicio* detectados son en sí impresionantes, *el costo que implican estos gastos superfluos* –en tanto son compras que no se materializan en consumo propiamente dicho– es aún más asombroso. En efecto, son *10.200 millones de libras esterlinas de buena o pasable comida que se desperdicia anualmente*; lo que equivale a 420 libras esterlinas (£) por familia/año. Teniendo en cuenta que el año 2007, en que se realizó el estudio, el producto interno bruto (PIB) de Gran Bretaña fue de £ 1.400 billones⁶⁵ y que el consumo privado (CP, que representó el 61,6% del PIB) fue de £ 862 billones, se puede decir que el desperdicio evitable representó el 0,7% del PIB y el 1,2% del consumo privado agregado.

El mayor impacto se refiere a las carnes y pescados, que les cuestan £ 602 millones anuales a las familias. Otros bienes caros desperdiciados por la familia promedio son aquellos en los que más se gasta (en £ por año): rodajas de pan (£ 360), manzanas (£ 317) y papas (£ 302). Especialmente costosos resultan los alimentos que ni siquiera se abren, llegando a £ 2.300 millones por año; en el caso de frutas asciende a un valor de £ 570 millones, en el de vegetales son £ 250 millones y en el de productos de panadería, £ 300 millones. Los productos que se botan antes de fecha les cuestan a las familias inglesas £ 950 millones al año.

Cuadro 1.2

FORMAS, PESOS Y COSTOS DEL SUBCONSUMO DE ALIMENTOS EN GRAN BRETAÑA, 2007 (Pesos en miles de toneladas métricas y costos en millones de libras esterlinas)

Formas	Pesos	Costos	Particularidades
1. Alimento cocinado, pero:			
1.1. No servido	360	800	52% comida preparada
1.2. Servido pero no comido	1.200	3.300	48% comida preparada
2. Comida aparentemente malograda, pero que:			
2.1. Pasó fecha de uso	800	2.000	Pan (14%) y ensaladas (14%)
1.2. Tenía mala apariencia	470	900	Fruta fresca (29%) y pan (28%)
1.3. Estaba enmohecida	460	900	Fruta fresca (43%) y pan (27%)
1.4. Daba lugar a un percepción negativa ^{1/}	300	900	Fruta fresca (20%), pan (14%) y carne y pescado precocido (13%)
1.5. Olía o sabía mal	280	840	Comida preparada (32%)
1.6. Estuvo mucho tiempo en el refrigerador	130	290	Comida preparada (38%)
3. Quemada en el freezer	50	75	Comida preparada (38%)
Totales	4.050	10.500	

1/ Se consideraba que no se podía comer, pero –de acuerdo con el estudio– estaba en perfectas condiciones para ser consumido.

Fuente: Ventour (2008).

65. En US\$, al tipo de cambio vigente (1,5661 US\$ por £), tendríamos que el PIB ascendió a US\$ 2.200 billones. Los datos aquí consignados son de la UK National Statistical Office (<http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html>) y del FMI (<http://www.imf.org/external/data.htm>), a precios corrientes.

Profundizando: los *tipos específicos* más numerosos por los que se *desperdician alimentos*, que pudieron ser consumidos sin problemas para la salud, de haberse *administrado mejor*, son los que se presentan en el cuadro 1.2, en términos de *peso* y de *costo*, así como en porcentajes, respectivamente. Este solo es un caso ilustrativo de la masa de desperdicios que se da en un país «desarrollado» y en *un solo rubro* –si bien el más importante– de gasto.

Más detalladamente, los *motivos para desechar* diferentes *tipos específicos* de alimentos son muy variables (y perfectamente evitables), como puede constatarse a partir del cuadro 1.3.

Cuadro 1.3

DESECHOS POR TIPO DE PRODUCTO Y MOTIVOS PARA HACERLO - GRAN BRETAÑA, 2007

Tipo de alimento	Por estar fuera de fecha	Por verse mal (estética)	Por estar enmohecido	Por sabor u olor desagradable	Dejado después de comer (resto)
Pan	29%	21%	20%		
Cereales					73%
Queso	37%		23%		
Huevos	56%				25%
Fruta fresca		25%	37%		
Ensaladas	48%				
Carne y pescado frescos	35%				26%
Leche	37%			38%	
Pastas					50%
Arroz					48%
Condimentos	34%				20%

Fuente: Ventour (2008).

Para terminar, en la siguiente sección ofreceremos una *visión aproximada del desperdicio evitable de alimentos a escala mundial*⁶⁶.

3.2 Datos más generales por regiones en el nivel global

Recientemente, la FAO encargó la realización de un estudio sobre las mermas y el desperdicio de alimentos que se generan a *escala mundial*, considerando siete regiones y toda la cadena del rubro, desde la explotación agrícola, pasando por su transformación y distribución, hasta el consumo final propiamente dicho⁶⁷.

66. En un texto de nuestra página web, se añaden algunos datos y reflexiones adicionales para otros dos países de altos ingresos (Estados Unidos y Alemania) y para Lima Metropolitana (véase: www.jurgenschuldt.com/2011/08/desperdicios-evitables-de-alimentos.html).

67. Según otro trabajo, considerando toda la cadena de producción de alimentos, se detectó que los «[...] farmers, manufacturers, supermarkets and consumers in North America and Europe discard

Los resultados son muy llamativos, confirmando –una vez más– la necesidad que se tiene de encontrar sistemas y programas para evitar la enorme pérdida de productos que podrían contribuir a mejorar la alimentación de la mayoría de la población en cada país y, sobre todo, a escala global. Los autores del documento distinguen entre la *pérdida* de alimentos –lo que sucede en las etapas previas al consumo– y el *desperdicio* de alimentos luego de su compra por parte de los consumidores, siendo esto último lo que aquí nos interesa para ilustrar nuestros conceptos de «subconsumo». Desafortunadamente esa investigación solo presenta datos cuantitativos de los volúmenes descartados, no así de sus valores monetarios.

En términos más generales, el estudio (Gustavsson *et al.* 2011) concluye que aproximadamente *un tercio de los alimentos producidos para el ser humano se pierden o se desperdician* en el planeta. Ello equivale a un monto de 1.300 millones de toneladas por año, en 2007. Es decir,

[...] huge amounts of the *resources used in food production are used in vain*, and that the greenhouse gas emissions caused by production of food that gets lost or wasted are also emissions in vain. [...]. Producing food that will not be consumed leads to unnecessary CO₂ emissions in addition to loss in economic value of the food produced (Gustavsson *et al.* 2011: 1; n. c.).

En el cuadro 1.4, que sigue, se sintetizan los principales resultados obtenidos de la investigación (Gustavsson *et al.* 2011), de donde tenemos que, aunque gran parte de los alimentos se pierde en las *etapas previas* al consumo propiamente dicho, también es sustancial el desperdicio en términos del consumidor. Se trata, según el informe, del «desperdicio en la fase de consumo, lo que significa que es descartado aun cuando todavía es útil para el consumo humano» (*Ibid.*, p. v; n. t.), atribuible a varios factores, tales como

[...] insufficient purchase planning and expiring ‘best-before-dates’ also causes large amounts of waste, in combination with the careless attitude of those consumers who can afford to waste food (*Ibid.*, p. v)⁶⁸.

Como era de esperar, *en términos absolutos*, las economías más ricas desperdician más alimentos en la *fase del consumo* que las más pobres. En efecto, el desperdicio por consumidor en Europa⁶⁹ y en los Estados Unidos oscila entre 95 y

between 30 and 50 per cent of their fresh produce - enough to feed the starving in the world six times over» (Stuart 2009a).

68. El eslogan «*disposing is cheaper than reusing*» explica la actitud muy común en países industrializados, la que nos ofrece un motivo adicional para entender el desperdicio de alimentos y otros bienes perecederos (e, incluso, de la ropa y el calzado), según esa fuente.

69. Un estudio reciente de siete países europeos (Alemania, España y Francia en profundidad; y, menos detalladamente, Austria, Bélgica, Rusia y Suecia) enriquece, aun más, los bancos de datos disponibles sobre los *desperdicios evitables de comida* (Cofresco 2011a). De ahí se desprenden las siguientes conclusiones: más del 20% de la comida termina en la basura. De ese monto, la mitad hubiera podido ser consumida perfectamente, si se hubiese planificado sensatamente la compra y/o si se hubieran congelado o guardado en lugares apropiados. Aun más, un 30% de los alimentos empaquetados ni siquiera fueron abiertos y fueron descartados completamente. Un 50% de los alimentos

115 kilogramos/año, mientras que esa cifra equivale a un rango que oscila entre 6 y 11 kilogramos/año para la región del África Subsahariana y del Sur-Sureste de Asia. Más aún, según ese estudio, «[...] el desperdicio de alimentos al nivel de los consumidores en los países industrializados (222 millones de toneladas) es casi tan elevado como la producción neta total producida en África Subsahariana (230 millones de toneladas)» (Cofresco 2011a; n. t.)

Cuadro 1.4

PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS POR PERSONA EN LA FASE DE CONSUMO (Kilos por año)

Continentes	Kilos por año
1. Europa	100
2. América del Norte y Oceanía	130
3. Asia industrializada	80
4. África Sub-Sahariana	8
5. África del Norte y Asia Occidental y Central	35
6. Asia del Sur y del Sudeste	12
7. América Latina	25

Fuente: Gustavsson *et al.* (2011).

3.3 Dificultades de cálculo

En pocas palabras, observando esas cifras, es realmente indignante la masa subconsumida de alimentos en los países desarrollados y que, seguramente, muestra proporciones similares para los estratos altos (A/B) de nuestras economías «emergentes». La riqueza acumulada, los elevados ingresos y la tremenda abundancia, sin duda que explican gran parte de ese desperdicio evitable. Si a ello le añadimos el derroche en energía y agua, en medicinas y ungüentos, en licores y gaseosas, en ropa y calzado, en juguetes y aparatos electrónicos, etcétera, podríamos llegar a concluir que de repartirse entre la población más pobre del planeta permitirían elevar significativamente su nivel de vida y, en especial, sacar de la *pobreza extrema* a muchos millones de personas.

Ciertamente ello es una utopía, considerando la forma cómo hoy en día funcionan los mercados, las instituciones y los sistemas políticos. Alternativamente, si se gastara con mayor sensatez en la compra de esos bienes y servicios, tendríamos un planeta más limpio y que no se estrecharía cada vez más en términos de los recursos –especialmente de los naturales no renovables– que demandarán nuestros nietos. En este caso, sin embargo, probablemente se argumentaría que

botados constaban de frutas y verduras. En segundo lugar están los restos de comida preparada, sea adquirida o cocinada por la familia. Véanse los resultados detallados para Alemania en Cofresco (2011b) y para España en <www.facebook.com/note.php?note_id=175307222524157>.

las economías caerían en recesión y las tasas de desempleo serían aun mayores a las actuales, de por sí elevadas⁷⁰.

Desafortunadamente, el estudio del subconsumo de alimentos y los desperdicios evitables a que da lugar en los países mencionados, resulta difícil de reproducir en países de ingresos medios, como los latinoamericanos, y, mucho menos, en aquellos en que predomina la pobreza, como en gran parte del África. De por sí la investigación realizada por los ingleses, que citáramos en las secciones anteriores, implicó esfuerzos enormes, no solo en términos de costos sino en la posibilidad de acceder a los datos tan detallados que lograron captar desde la información recogida de familias, viviendas, restaurantes y basurales.

Ello nos alerta sobre los desafíos que habríamos de enfrentar, si quisiéramos realizar ese tipo de estudios u otros de naturaleza empírica sobre el subconsumo y las capacidades ociosas de otros bienes, especialmente de los duraderos. En términos prácticos, parecería que solo existen métodos indirectos para medir la subutilización. Quizá una proporción del *stock* acumulado de estos bienes de consumo sin usar podría calcularse a partir de las donaciones que se hacen como consecuencia de algún desastre natural (heladas, terremotos, tsunamis, incendios, plagas), ya que tales bienes se entregan en parte importante por familias, que luego se acumulan centralizadamente en las instituciones privadas y públicas encargadas de su entrega a los damnificados (si no se quedan a medio camino). Ahí se podría estimar, aproximadamente, el volumen y el valor de lo donado por las personas y recolectado por las agencias; que, en esos casos, estaría constituido básicamente –aparte de alimentos y medicinas– por carpas, frazadas, colchones y ropa.

Otra posibilidad consistiría en auscultar los toneles de basura (y el contenido de los camiones que la recogen) o en los rellenos, para estimar ahí mismo el volumen y el valor aproximado de los restos de papel, botellas, plástico, madera, envases, muebles, ropa, etcétera. Complementariamente podrían ayudar en los cálculos quienes recolectan tales «restos» directamente de las viviendas, tales como los «Traperos de Emaús» y, en general, las personas, municipalidades e instituciones que recogen papel, vidrio y demás, así como las empresas que reciclan esos materiales. Asimismo, serían muy útiles los toneles especialmente destinados a depositar papel, vidrio y metales. En las principales ciudades de Alemania existen depósitos que logran amasar mensualmente alrededor de 85 toneladas de ropa, que van dirigidas a la Cruz Roja para financiar sus labores de apoyo social.

De otra parte, respecto del *desperdicio evitable de alimentos*, en el estudio de Cofresco (2011a) se pidió a 1.500 hogares de tres países (Alemania, Francia y España) que *llevaran un diario para contabilizar sus gastos y desperdicios a lo largo de una semana*, de donde resultó un trabajo bastante prolijo, acompañado

70. Los autores de los enfoques del «Estado Estacionario», de «Lo suficiente» y del «Decrecimiento», entre otros, contradicen ese argumento aparentemente tan sólido y disponen de propuestas para llevar a cabo estrategias del «Buen Vivir» y de un «Desarrollo a Escala Humana», que hoy en día parecerían utópicas. Una reseña de tales planteamientos puede encontrarse en el texto de Schuldt (2012) y, especialmente, en la bibliografía ahí incluida.

de estadísticas más generales. Lo que se complementó con entrevistas *on-line* (internet) sobre su comportamiento en materia de compras y de sus costumbres en cuanto a almacenamiento, conservación y preparación de alimentos. En el caso de los demás países (Suecia, Bélgica, Rusia y Austria), que también abarcó la investigación mencionada, se realizaron encuestas a 1.000 personas representativas.

Finalmente, en lo que a *ropa usada* se refiere, podrían consultarse las cifras oficiales de *exportación de ropa de segunda mano* –dirigida principalmente hacia el África– por parte de los países europeos y los Estados Unidos⁷¹, lo que nos aproximaría en algo a un estimado del subconsumo, sea por desgaste o por cambios en la moda. A este respecto, Pietra Rivoli (2009: capítulo 9) nos ha ilustrado vívidamente el proceso del masivo flujo de ropa usada que llegó a Tanzania⁷². Nos dice que sus importaciones de ropa usada de los Estados Unidos se duplicaron en 2007 y que representaba el rubro que ocupaba el tercer lugar de las exportaciones de los Estados Unidos a ese país, lo que incluía ropa para niños, vaqueros (*blue jeans*), *Dockers*, ternos, casacas y hasta cortinas. Pero el rubro más importante para los hombres ha sido el de los polos (*T-shirts*). Sin embargo, es la oferta de ropa para mujeres la que representa la mayor oferta, porque

Western women buy many more new clothes than men, they throw away many more clothes as well. [...]. Women are also more particular about the condition of their clothing, so about 90 percent of what is cast aside by women is still in

71. Se trata de toda una cadena de donaciones y de un extendido e intenso comercio de proporciones y consecuencias inimaginables. Para comenzar, esta ropa es donada por las familias en los países ricos al Ejército de Salvación, a Cáritas, a la Cruz Roja u otras organizaciones de apoyo social; las que a veces las obtienen directamente de los toneles dispuestos para que la población deposite la ropa que ya no usa. Parte importante de lo recibido por estas instituciones es obsequiada a los ciudadanos necesitados de esas mismas naciones del Norte. Solo lo que resta de esta segunda fase es vendida por esas instituciones a comerciantes de tales países, lo que les sirve para financiar sus actividades en todo el mundo. Esos comerciantes los revenden a los comerciantes de países subdesarrollados (en algunos casos también al Japón, cuando la ropa usada es más fina y parece menos desgastada), los que los venden a otros comerciantes y/o directamente a los consumidores de las ciudades y hasta de los pueblos más alejados, principalmente en el África. Como tal, se ha convertido también en un elemento adicional para difundir la moda y, en general, la «cultura occidental» en esos países en que se ha generalizado la pobreza extrema.

72. Asimismo, Angola, Mozambique y Benin demandan masivamente este tipo de «desechos», según la autora. El libro de Rivoli es una obra maestra para entender la *Economía política de la globalización* a partir del *cluster global* de los polos (*T-shirts*). Se trata de una travesía que nos lleva de los campos algodonereros de Texas, pasando por las textilerías en China, de regreso a los Estados Unidos y, desde ahí, hasta los miles de pequeños mercados de ropa de segunda mano en un país africano. Véanse los videos en Al-Jazeera (2008), así como muchos otros que puede encontrar en Google buscando el tema *Mitumba - The Second-Hand Road*. Sin duda, *este negocio ha acabado con la industria manufacturera doméstica en Tanzania* (y algunos otros países), donde se produce algodón, insumo que de esta manera ¡regresa en forma de polos y otros tipos de ropa a manos de esos mismos campesinos pobres! (véase el video: http://www.headlinesafrica.com/watch_news.php?id=3895). Sin embargo, a pesar de la embarazosa situación en la que se encuentra el gobierno de Tanzania, las autoridades reconocen que no pueden prohibir esta actividad porque «[...] la gente depende de esta ropa de segunda mano» (Headlines Africa 2010; n. t.), sea porque la comercian con alguna ganancia y/o porque la compran a precios asequibles con sus precarios ingresos.

good condition. Men, however, not only buy less clothing but wear it longer, so only half of the men's clothing received by the used clothing exporters is in good condition (Rivoli 2009: 230; n. c.).

Según Safia Minney (2011), algo similar sucede con la ropa y los textiles en general, como consecuencia de los cambios en la moda. Por ejemplo, en Gran Bretaña, solo esos sectores producen alrededor de 3,1 millones de toneladas de CO₂, 2 millones de toneladas de desperdicios y 70 millones de agua desperdiciada por año. Proceso que debe entenderse en el marco de 1,5 millones de toneladas anuales de ropa y textiles que ya no se usan y que, finalmente, terminan en la basura. Eso significa que cada uno descarta un promedio de 30 kilogramos al año. Sin duda, según la autora, parte de la solución consistiría en *comprar menos, elegir bien y hacer que duren más los bienes que adquirimos*.

Lo mencionado también nos da una pauta de los niveles de *subconsumo por género*, aunque es bastante obvio que tanto la «capacidad ociosa», así como la obsolescencia psicológica de la ropa, es muy superior en el caso de las mujeres *vis a vis* los hombres; y probablemente también es muy elevada –y que viene creciendo a tasas superiores a los demás– en el caso de la vestimenta de *niñas y niños* (Schor 2006), por no hablar de los *jóvenes*, cada vez más «presionados» por sus grupos de referencia y la publicidad (Quart 2004).

3.4 ¿Consumo pleno?

Los términos aquí mencionados nos crean una gran dificultad adicional. Cuando hablamos de subconsumo de bienes perecederos y de la capacidad ociosa derivada del subuso de los servicios que nos brindan los bienes duraderos, tendremos que responder a lo que se entiende por *consumo «pleno»*, por más que tengamos conciencia de que se trata de un concepto relativo. Sin una definición a ese respecto, no podríamos hablar propiamente de una «anomalía», ya que ella solo se podría determinar por la diferencia existente entre el «consumo efectivo» de una mercancía y su «consumo potencial o pleno».

En el caso de los *alimentos y bebidas* la respuesta es bastante sencilla, en cuyo caso el consumo que no es pleno viene representado por los restos de tales bienes, fácilmente calificables y cuantificables. Se pueden observar directamente en los platos de comida o en los vasos, en las refrigeradoras o en las despensas y naturalmente en los restos depositados en los depósitos de basura, tal como lo hemos visto para los casos del Reino Unido y las diversas regiones del mundo (en los subpuntos 3.1 y 3.2 de este capítulo), así como para los que hemos descrito en otro lugar para los Estados Unidos⁷³ y Alemania (véase www.jurgenschuldt.com/2011/08/desperdicios-evitables-de-alimentos.html).

También el desperdicio de los *servicios* –especialmente, el agua y la energía– es posible estimarlo, calculando los requerimientos necesarios por la familia estándar: sea para lavarse las manos o ducharse, sea para iluminar la casa o para

73. Para este caso, véanse también las reflexiones de Hall *et al.* (2009).

cocinar, planchar o ver televisión. Los voluminosos desperdicios que se dan en estos casos son evidentes, básicamente como consecuencia –entre muchos otros factores– de los hábitos y la desidia; y, más aún, cuando sus precios de mercado están por debajo de sus *precios sombra*, con lo que no reflejan su costo de oportunidad.

Por añadidura, el tratamiento de los *bienes duraderos* (automóviles, refrigeradores, lentes, muebles) o semiduraderos (ropa, calzado) es el más complicado de evaluar, si bien hay que considerar las gradientes centrando la atención en los estimados disponibles sobre las *tasas específicas de depreciación técnica* de cada rubro. Comenzando con el que es relativamente más notorio, tenemos la ropa y el calzado; en cuyo caso el desgaste está a la vista, pero siempre sigue siendo muy relativo, ya que –como hemos dicho y enfatizaremos más adelante– *la moda y la obsolescencia planificada* influyen frecuente e importantemente en el incremento del subconsumo y la COC en este caso, como en el de todos los demás bienes duraderos⁷⁴.

En resumen, la existencia del sobregasto y del subconsumo son casos evidentes de *anomalías con relación a lo que se entiende por Homo oeconomicus*, ya que los axiomas de la teoría económica convencional *no permiten explicar ni predecir que lo que se compra no se consuma plenamente*. Es decir, *no concibe la posibilidad de la existencia masiva de desperdicios evitables en el consumo de bienes o servicios*. Aun más, para señalar el cuestionamiento principal: la utilidad *esperada* (al momento de la compra) *se asume* que coincide plenamente con la utilidad *experimentada* (al consumirse lo adquirido), lo que no necesariamente se da cuando las personas no consumen plenamente lo que han adquirido.

Ciertamente, no se necesita mucha imaginación para ampliar *ad infinitum* –según los gustos e intuiciones de los consumidores y de las diversas mercancías– la lista de ejemplos de subutilización y sobregasto enumerados en esta y las dos secciones anteriores. Se trata, por tanto, de una variedad y una cantidad enormes de bienes y servicios de consumo –duraderos o no– que *se desperdician real o aparentemente*, y que bien podrían aprovecharse algo mejor o más intensamente. Por no decir que, en muchos casos, ni siquiera debieron comprarse. Preocupación que debería ser evidente en una sociedad como la nuestra y en gran parte del mundo, en donde *hay tantas necesidades y tantos necesitados*, en especial en lo que atañe a la masiva pobreza existente, a los crecientemente escasos recursos naturales no renovables y al acelerado deterioro del medioambiente⁷⁵.

74. Respecto de los «vaqueros» o *blue jeans*, es interesante recordar que las empresas los «envejecen» o cortan por partes (obviamente, adrede), convirtiéndose en «novedad apreciada» por un buen tiempo. También complica la evaluación el hecho de que las modas antiguas regresan y algunas personas muchas veces –especialmente damas– guardan su ropa en la expectativa que vuelvan a tener vigencia (o sirvan para disfrazarse en Carnavales). Y, en efecto, ellas retornan de cuando en vez, aunque generalmente pasan una o más décadas para que ello suceda, con lo que la humedad y las polillas podrían asegurar su obsolescencia técnica completa.

75. Recuerde, de paso sea dicho, que no estamos hablando de la enorme cantidad de desperdicios que provienen de las propias fábricas y demás *actividades productivas*, los que evidentemente son derivados de la necesidad de extraer recursos del suelo y mar para producir bienes de consumo o de los insumos para hacerlos, y que ciertamente pueden ser materia de reuso o reciclamiento,

Como veremos, en la generación directa y/o indirecta del desperdicio intervienen no solo *variables subjetivas* propias del comportamiento de los consumidores (lado de la *demanda*), sino también *procesos técnicos e innovaciones* que derivan de ciertas acciones empresariales (perspectiva desde la *oferta*). En cada caso están enmarcados en la dinámica sociopolítica y cultural del proceso de *evolución económica*, acicateados por la mundialización; sin olvidar –en un polo bastante más distante– las fuerzas genéticas que provienen del *proceso evolutivo* heredado por nosotros del Pleistoceno, como veremos más adelante.

A ello deben añadirse las fuerzas interdependientes existentes entre consumidores y empresarios en lo que a la producción y el consumo de mercancías se refiere, las que además cambian a través del tiempo, generalmente en función del ciclo económico y del progreso técnico. Aparte de la influencia que ejerce la férrea competencia inter-empresarial, la que –en lo que a nosotros nos interesa aquí– se expresa a partir de los esfuerzos crecientes del cada vez más incisivo y multifacético proceso del *marketing* y la innovación tecnológica, en que la *obsolescencia programada* por parte de las empresas es cada vez más acelerada⁷⁶.

A pesar de las dificultades que entraña el tratamiento formal del tema, es esencial conocer las *causas por las que se puede acrecentar y expandir el flujo o la capacidad de uso de los bienes de consumo adquiridos*, porque son las que nos darán algunas de las *pautas para diseñar políticas específicas para reducir el gasto excesivo, el SMR o la COC*, de considerarse necesaria y en caso de ser viable técnica y políticamente.

De ahí que, en los capítulos que siguen (III a V), nos interesarán las *razones por las que se «subconsumen»*⁷⁷, *malbaratean o dilapidan sistemáticamente* ciertos bienes y servicios. Con ello perseguimos dos objetivos: constatar hasta qué punto la teoría microeconómica neoclásica es válida o aplicable para entender a cabalidad el comportamiento del consumidor, y especialmente su tendencia a desperdiciar bienes de consumo; y calibrar la posibilidad técnica y política de

tema que hemos tratado en otro texto (Schuldt 2012: capítulo VI). Para los interesados en el *ranking mundial relativo a la situación medioambiental* de los 132 países evaluados (el Perú se ubica en el último tercio), consúltese el más reciente estudio de las universidades de Yale y Columbia (Informe completo: Emerson *et al.* 2012). La evaluación se realiza sobre la base de 22 indicadores y 10 categorías de política que ponderan la «[...] performance and progress on two broad objectives: environmental health [ponderación de este indicador: 30%] and ecosystem vitality [70%]» (<http://dirt.asla.org/2012/06/05/new-rankings-of-countries-environmental-performance/>).

76. Dada la tecnología actual, cuántos productos podrían durar 5, 10 y hasta 100 veces más, si se adoptaran los conocimientos existentes. Sin duda, la necesidad que tienen las empresas de incrementar las ventas tienden a agravar este problema. Nótese que no necesariamente la producción de un bien con mayor duración aumentaría su precio, ya que los costos no tienen por qué incrementarse. Todo lo contrario, dado que la producción de *un solo modelo* por un tiempo más extendido permite aprovechar las economías de escala. En cambio, la modificación de los productos, cada cierto tiempo (y cada vez más corto en presencia de la obsolescencia planificada), tiende inevitablemente a aumentar los costos; aparte de que lleva a un despilfarro de insumos y demás factores de producción, especialmente de equipo y maquinaria.

77. Nótese que este fenómeno, lo repetimos, no tiene nada que ver con las «*teorías del subconsumo*» (*por falta de demanda agregada efectiva*), que son parte de un problema *macroeconómico* y que han sido tratadas por economistas de las más variadas escuelas, especialmente por parte de los postkeynesianos y neo-marxistas.

establecer lineamientos y medidas concretas –que plantearemos en los capítulos VI y VII– para intentar reducir el sobregasto, la COC, el subconsumo y los desechos por parte de los consumidores a partir de determinadas políticas públicas e institucionales, así como por las acciones empresariales y por la gestión ciudadana directamente.

A la vez, ese conocimiento nos permitiría determinar si los bienes desperdiciados pueden o no ser útiles para el reuso, la reparación o la transformación por parte de otros consumidores o empresas. Finalmente, podrá servir para detectar los *montos indirectamente derrochados en la producción de los bienes subconsumidos*, en el sentido de que para su fabricación se utilizaron los escasos y, a menudo, agotables recursos naturales, divisas, insumos y los servicios de maquinaria, equipo y fuerza de trabajo de los que disponemos. En otras palabras: ¿cuántos recursos valiosos se pierden –teóricamente– en la producción como consecuencia del *consumo limitado* –«voluntario», «irracional» o «recomendado»⁷⁸– *de bienes adquiridos*?

De ahora en adelante, a fin de *facilitar la lectura*, a los tres tipos de mercancías (perecederas, durables y servicios) que se subconsumen y que representan un desperdicio de lo comprado por los consumidores los llamaremos, simple e indistintamente –con algunas excepciones que se harán explícitas–, «subconsumo» (SMR) o «capacidad ociosa» (COC).

78. Entendido como aquel «propuesto» por los expertos en *marketing*, tal como se materializan a partir de la publicidad en los medios masivos de comunicación, los carteles dispuestos en ciudades y carreteras e, incluso, por intermedio de los vendedores «casa por casa».

II. Teoría microeconómica neoclásica y «anomalías»

Se ha dicho que el hombre es un animal racional.
Me he pasado la vida entera buscando pruebas de ello.
Bertrand Russell (citado por Marcus 2010: 11)

En pocas palabras, la conclusión racional es que los
humanos son animales irracionales.
The Economist (2008c; n. t.)

Nadie nunca ha creído seriamente que todas las personas
tengan creencias racionales
y adoptan decisiones racionales todo el tiempo.
Daniel Kahneman (2003a: 162, n. t.)

Unlike Economic Man, people value mercy, fairness, trust, altruism and reciprocity for their own sakes. While Homo economicus has only an instrumental interest in these virtues, recent studies are beginning to show that our ability to appreciate the intrinsic value of generosity, sharing and selflessness is central to maximizing our well-being.
Raj Patel (2009: 34)

Si usted accede a textos de economía, usted aprenderá que el homo economicus puede razonar como Albert Einstein, puede almacenar tanta memoria como el Big Blue de la IBM⁷⁹ y puede ejercitar un poder de voluntad como el de Mahatma Gandhi. Realmente. Pero la gente que nosotros conocemos no es así. Las personas reales tienen dificultades para hacer divisiones si no poseen una calculadora, a veces olvidan el cumpleaños de sus esposas y sufren una resaca en el Día de Año Nuevo. Ellos no son homo economicus, ellos son homo sapiens.
Richard Thaler y Cass Sunstein (2009: 6s.).

79. Vale la pena que les recuerde que en 1997 esa poderosa computadora 'Deep Blue' (que podía procesar más de 200 millones de movidas por segundo) de la IBM ganó dos veces contra una (con tres empates) a Garry Kasparov, el Gran Maestro del ajedrez. A ese respecto, véase el interesante relato de Kenneth Rogoff (2010; n. c.) y del que extraeremos una cita ligada al futuro de la informática y, ya en relación con nuestro tema, a la posibilidad de reducir el desperdicio: «In 50 years, computers might be doing everything from driving taxis to performing routine surgery. Sooner than that, artificial intelligence will transform higher learning, potentially making a world-class university education broadly affordable even in poor developing countries. And, of course, there are more mundane but crucial uses of artificial intelligence everywhere, from managing the electronics and lighting in our homes to populating 'smart grids' for water and electricity, helping monitor these and other *systems to reduce waste*».

En este segundo capítulo, una primera sección explicitará los supuestos y planteamientos básicos de la teoría microeconómica convencional, lo que nos permitirá entender por qué no puede explicar la existencia y las causas del gasto exagerado y del subconsumo evitable. Lo que, a nuestro entender, se debe a los peculiares supuestos y teoremas de la teoría neoclásica, que explicaremos brevemente. En él se intentará demostrar que, desde la perspectiva de la teoría convencional, no se concibe la posibilidad de esas *anomalías* y no solo porque el consumidor no siempre es plenamente racional.

Una segunda sección plantea una serie de interrogantes, que son «anomalías», en el sentido de que no coinciden con las explicaciones de la microeconomía neoclásica. Se trata de una serie de fenómenos derivados de las nuevas disciplinas del comportamiento del consumidor, a las que hay que darles una explicación distinta a las convencionales y que son incomprensibles desde la perspectiva de la teoría económica establecida.

Posteriormente, elaboraremos esquemas teóricos alternativos –derivados de la Psicoeconomía– al ortodoxo (capítulo III), los que nos servirán para *entender las causas* por las que se origina y ha adquirido dimensiones tan preocupantes el desperdicio evitable. En los capítulos IV a V trataremos, de manera más específica, respectivamente, aquellas causas derivadas del comportamiento del consumidor (lado de la *demanda*) y de las abiertas o encubiertas presiones que ejercen los empresarios y los expertos en mercadotecnia sobre el consumidor (lado de la *oferta*).

1. PECULIARIDADES DEL *HOMO Oeconomicus*

Los conocidos supuestos y premisas fundamentales de la teoría neoclásica serán expuestos algo heterodoxamente en la presente sección. Lo que haremos no solo exponiendo sus elementos básicos, sino expandiéndolos para poder concentrarnos en aquellos que, en las secciones siguientes, serán contrastados con los innovadores planteamientos provenientes de las diversas disciplinas psicoeconómicas.

1.1 Los principios de la teoría económica convencional

En términos generales, ¿cuál es la *concepción que del ser humano y sus decisiones* postula la ciencia económica convencional? Como es sabido, el eje principal de la economía ortodoxa reside en la toma de decisiones «racionales»⁸⁰ en un mar-

80. Desafortunadamente, no existe propiamente una definición «correcta» o «verdadera» de racionalidad (como lo ha demostrado Wilkinson 2008: capítulo 9), la que generalmente se postula según el análisis temático que se quiere abordar y/o de acuerdo con la disciplina –en el caso de las ciencias sociales– de que se trate, en que el método desempeña un rol fundamental. Incluso, en la mayoría de estudios ni siquiera se la define, asumiendo que todos comparten implícitamente una misma definición, la que no se menciona en momento alguno, por lo que termina usándose de las maneras más disímiles. Los textos que más clara y profundamente discuten el tema de la «racionali-

co de «escasez». El *Homo oeconomicus*, en su versión estándar, se define como un agente que busca maximizar su utilidad o bienestar o que, en el mejor de los casos, se comporta «como si» lo hiciera (Friedman 1967).

Por lo demás, se supone que es, entre otras características, egoísta, racional, memorioso, autónomo y que está plenamente informado. Consecuentemente, adopta sus decisiones sujeto a dos restricciones (precios e ingresos) y a partir de sus (supuestamente) bien conocidas preferencias (los gustos dados, expresados por las curvas de indiferencia). Las preferencias, por tanto, se asume que son transitivas, completas y no-saciadas.

Ampliando los *principales preceptos y axiomas ortodoxos*, tal como se postulan en la teoría *microeconómica* (consciente o implícitamente), pueden definirse en los siguientes términos, cuya relativa especificidad se debe al hecho de que cada una de ellas será relativizada o cuestionada en los capítulos y las secciones siguientes. Procedimiento que aplicaremos a partir de los nuevos conocimientos derivados de las diversas ramas agrupadas en lo que hemos llamado *Psicoeconomía*:

- a. Se parte del supuesto de que el principio central de la Economía es que todos los agentes solo actúan sobre la base de su *interés personal, egoísta*. Es esa la proposición conductual fundamental de la teoría ortodoxa, planteada nítidamente por Adam Smith⁸¹ (2006 [1776]: 17) en esa célebre frase de acuerdo con la cual:

No es la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero la que nos procura el alimento, sino la consideración de su egoísmo; no les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas.

- b. De tal axioma se sigue que el consumidor es racional, en la medida en que actúa «como si» (Friedman 1967) intentara *maximizar su utilidad*, dadas ciertas restricciones (ingreso y precios), lo que se basa en la *teoría de las preferencias reveladas* (Samuelson 1938a y b; 1948). Es decir, si adoptamos

dad» y que recomendamos consultar son: el ensayo de Jon Elster (2010); los libros de Itzbak Gilboa (2010), Herbert Gintis (2009), Vernon Smith (2010); así como, los artículos editados por Gerd Gigerenzer y Reinhard Selten (2001). Más adelante, ensayaremos nuestra propia *concepción normativa* de racionalidad, en función del tema que tenemos entre manos. Para ese efecto, como debería hacerse en toda ciencia social, *explicitaremos los juicios de valor* –de los que ninguna «ciencia» debería ni puede escapar– que guiarán nuestra definición, siguiendo la olvidada (o renegada) recomendación de Gunnar Myrdal (1967 [1953]), de acuerdo con la cual ellos deben explicitarlos en todo trabajo científico (*Ibid.*; Boulding 1966). Lamentablemente, aún existen abundantes académicos que opinan que las ciencias sociales están desideologizadas; especialmente la economía, que sería «positiva», es decir «objetiva» y aséptica; aceptando únicamente su carácter «normativo» o valorativo en el área de las propuestas de política económica. Ya lo afirmaba Herman Daly (2011): «Economists pride themselves on being value-free. They think that makes them scientists. It doesn't».

81. Sin embargo, como lo han señalado varios autores, esta es solo una caricatura de la concepción smithiana. El pensamiento de Adam Smith va bastante más allá de este enfoque estrecho de la naturaleza humana. A ese respecto, véanse los textos de Patel (2009: 61-66) y Shermer (2008: 22), pero especialmente la *Teoría de los sentimientos morales* del propio Smith (1759), en el que resalta características bastante distintas –por no decir incompatibles– con las del *Homo oeconomicus*, tales como la simpatía y las pasiones, las recompensas y los castigos, el sentido de la justicia y del deber, la prudencia y la felicidad, entre otros.

una determinada elección, ella debe ser «adecuada» (óptima y eficiente) porque hemos mostrado una decidida preferencia o inclinación hacia ella. En concordancia con ese enfoque, como dice Scitovsky (1986 [1976]: 13), los economistas:

[...] suponen que el consumidor es racional, es decir, asumen que cualquiera que sea su comportamiento será lo más conveniente para él, dados sus gustos, las oportunidades del mercado y las circunstancias, porque de otro modo no habría actuado así.

- c. Es en el mercado descentralizado donde se materializan estas características de los agentes económicos: ellos *revelan sus preferencias* decidiendo entre los bienes A, B, ..., n; lo que debe suceder de manera *consistente*. A lo que le sigue el *supuesto de transitividad*; es decir, si un consumidor prefiere el bien o conjunto A al B y el B al C, también tiene que preferir A al C. Así, el consumidor siempre elige las alternativas «preferidas» respecto de sus preferencias; con lo que maximiza su utilidad subjetiva (esperada). Como tal, la decisión es, más que propiamente «racional», *consistente*:

What economists mean by rationality is not exactly what most people mean. What economists mean is better described as *consistency*. If an individual prefers chocolate ice cream to vanilla, whenever he is given a choice at the same price he makes the same decision. Rationality also involves consistency in more complex choices: if an individual prefers chocolate to vanilla and vanilla to strawberry, then given a choice between chocolate and strawberry, he will always choose chocolate (Stiglitz 2010: 249).

- d. Las preferencias del consumidor son consistentes en el tiempo, en tanto maximizan su «*utilidad esperada*», independientemente de si se trata del corto, del mediano o del largo plazo; lo que logra porque *descuenta el futuro a partir de una función exponencial*; es decir, a una tasa fija.
- e. La *utilidad revelada* se supone que equivale a la *utilidad esperada* e, incluso, a la *utilidad experimentada* al momento de consumir lo adquirido. La primera, generalmente, se da al momento de la compra de un bien y se presume que será igual a la *utilidad experimentada*, que es la que se materializa cuando se consume lo comprado. Es decir, se postula que el consumidor realiza proyecciones precisas (no sesgadas) de los resultados hedónicos de sus elecciones, con lo que nunca puede darse una discrepancia sustancial entre lo que el consumidor *espera* de lo que *adquiere* respecto de la utilidad lograda al momento de consumir (James 2000; Kahneman y Thaler 2006).
- f. Las *preferencias de los consumidores están dadas* para cada uno y es lo que también diferencia la conducta de cada uno frente a los demás, lo que se desprende básicamente de dos limitaciones: sus ingresos y los precios relativos de los bienes en el mercado (Frank 1992: 246). Es decir, los gustos de las personas no son materia de discusión ni pueden ser considerados racionales, irracionales o a-racionales. De manera más precisa, las preferencias

están determinadas exógenamente y son estables a lo largo del tiempo⁸². De donde se desprende el célebre eslogan de Stigler y Becker: *De Gustibus Non Est Disputandum*; es decir,

Tastes are the unchallengeable axioms of a man's behavior: he may properly (usefully) be criticized for inefficiency in satisfying his desires, but the desires themselves are data (1977: 76)⁸³.

- g. Otro aspecto central es que el ser humano poseería *una tendencia natural al trueque e intercambio en los mercados*⁸⁴, en un sentido del *quid pro quo*, que da lugar a la división del trabajo, como ya lo señalaba también Smith (2006 [1776]: 16):

Esta división del trabajo, que tantas ventajas reporta, no es en su origen, efecto de la sabiduría humana [...] sino de cierta propensión a permutar, cambiar y negociar una cosa por otra. [...]. Nadie ha visto todavía que los perros cambien de una manera deliberada y equitativa un hueso por otro.

- h. A lo anterior se añade un supuesto crucial, bien conocido, de acuerdo con el cual *los consumidores son 'soberanos'*, independientes de toda influencia externa, sea de su entorno social o natural, sea de la que proviene de los medios de comunicación y las diversas formas de publicidad y demás «técnicas de venta». Como tal, el consumidor se supone que es «autodependiente» y toma decisiones libre, informada y racionalmente, en ausencia de externalidades en el consumo. En palabras de Tibor Scitovsky (1986 [1976]: 25):

Una de las razones de la negativa del economista a explorar la motivación de los consumidores era su creencia de que cada consumidor es su propio amo, libre para seguir sus propios gustos e inclinaciones personales independientemente de los gustos y las inclinaciones de otros consumidores [...].

O, lo que es casi lo mismo, la satisfacción individual depende únicamente de las preferencias de uno mismo. Además, se supone que no hay cambios en los gustos entre el instante y el lugar de la compra y el momento o espacio en que se consume lo adquirido.

82. Recuérdese la célebre y aún actual –para los economistas neoclásicos– definición de «economía» popularizada por Lionel Robbins (1944 [1932]), entendida como el estudio del «comportamiento humano como la relación entre *finés dados* y medios escasos» (n. c.). Véanse los comentarios de Backhouse y Durlauf 2009; y Backhouse y Medema 2009, así como la crítica de Godelier (1966).

83. Nótese que, en ese texto, estos autores cuestionan a quienes –como John K. Galbraith– sostienen la tesis de acuerdo con la cual existen una serie de procesos que son inconsistentes con el axioma de la estabilidad de las preferencias, tales como la adicción, la publicidad, las modas y los hábitos. Supuestamente, logran su propósito reconvirtiendo estos «gustos inestables» en variables («argumentos») de las funciones de producción (de *commodities*) de las familias.

84. Con lo que se descartan los otros muchos principios fundamentales del quehacer económico en el campo del consumo, tales como la reciprocidad y la redistribución (Polanyi 1957 [1944]), el trueque, la donación, la limosna, etcétera.

- i. Los que participan en el mercado están *plena y perfectamente* (o lo más completamente posible) *informados*, tanto de sus propias preferencias como de los precios y las características específicas de las alternativas que se les ofrece; y si no las tuvieran, estarían en condiciones de *adquirir la información necesaria* para tomar las decisiones más adecuadas. El sistema de precios sería el mecanismo perfecto para informar al consumidor; y el conocimiento de ahí derivado se despliega, transmite y generaliza *ipso facto* a todos los agentes económicos⁸⁵. Es decir, el consumidor estaría en condiciones plenas de *adquirir, digerir y administrar adecuadamente la enorme información que circula*, antes de tomar una decisión sobre lo que ha de comprar, en términos del tipo de bien, de los precios, del momento específico en que debe decidirse y de los lugares en los que se puede conseguir la mejor oferta. Además, la curva de aprendizaje es muy elástica; de cometer un error, lo corrige *ipso facto*, por lo que rara vez tropieza con la misma piedra.
- j. El consumidor posee una *voluntad férrea*, optando y realizando estrictamente lo que se propone en función de sus intereses y preferencias, lo que también implica que cada uno conoce perfectamente bien las consecuencias que puede contraer el tipo de bienes o servicios que adquiere y consume en el corto, el mediano y el largo plazos. Por ello, tampoco sucumbe a vicios o adicciones que puedan ser autodestructivos. Es decir, *sus preferencias son consistentes a lo largo del tiempo*. No hay posibilidad alguna de revertir sus preferencias y, por tanto, una vez adoptadas sus decisiones, no hay cómo dar marcha atrás.
- k. Los *costos irrecuperables* (o hundidos) no se deben tomar en cuenta en las decisiones del consumidor en su afán por maximizar su utilidad esperada. Es decir, si compramos un bien lo utilizaremos sí o sí, aunque no nos guste (comida), no se ajuste a nuestros requerimientos (ropa y zapatos) o nos moleste (televisor con imagen distorsionada), etcétera⁸⁶.
- l. De *esa interacción «en el mercado» se forman los precios*, que son –como hemos señalado– una de las *fuentes básicas de información para la toma de decisiones* (dados los gustos y los ingresos), así como su resultado, que deriva de la elección óptima de la canasta de consumo a los «precios de equilibrio».
- m. De ahí se deriva, a su vez, que como consecuencia de ese accionar individual-familiar autocentrado, se logra no solo el máximo bienestar personal⁸⁷, sino

85. John Muth (1961) fue quien postuló que, si bien no todas las empresas y consumidores realizan predicciones racionales, si uno promedia tales pronósticos de todos los agentes económicos, ellas «[...] se parecen bastante a las predicciones de los modelos económicos más sofisticados» (Fox 2009: 179; n. t.). Este planteamiento de las «expectativas racionales» fue la primera piedra para elaborar –muchos años después– la «hipótesis de los mercados eficientes», liderada por Robert Lucas y por la que mereció el Premio Nobel en 1995.

86. En la «vida real» los consumidores sí consideran los costos irrecuperables en sus decisiones: por ejemplo, si se compran una camisa y esta les queda muy grande, la seguirán utilizando, lo que no harían si se la hubieran regalado. Este tema será analizado más adelante, con ejemplos más realistas.

87. Tiempos atrás, Amartya Sen (1977: 328s.) ya cuestionaba esta equiparación, sobre todo porque reconocía que intervienen motivos de «simpatía» y «compromiso» en la toma de decisiones individuales.

también el social⁸⁸. Todo, *gracias a la acción de la mano invisible*⁸⁹:

Ninguno se propone, por lo general, promover el interés público, ni sabe hasta qué punto lo promueve. Cuando prefiere la actividad económica de su país a la extranjera, únicamente considera su seguridad, y cuando dirige la primera de tal forma que su producto represente el mayor valor posible, solo piensa en su ganancia propia; pero en éste como en otros muchos casos, *es conducido por una mano invisible a promover un fin que no entraba en sus intenciones*. Más no implica mal alguno para la sociedad que tal fin no entre a formar parte de sus propósitos, pues al perseguir su propio interés, promueve el de la sociedad de una manera más efectiva que si esto entrara en sus designios. No son muchas las cosas buenas que vemos ejecutadas por aquellos que presumen de servir sólo el interés público (Smith 2006 [1776]: 402; n. c.).

Lo que llevaría a una dinámica de los mercados autoregulados –en apariencia anárquicos– a un funcionamiento eficiente y eficaz, de manera de aprovechar al máximo los recursos y para alcanzar el mayor bienestar social.

88. Nótese que en esta cita figura, por única vez en toda esta obra de Adam Smith, el concepto tan mencionado de la «*mano invisible*». A mi entender, solo existe una segunda oportunidad en la que Smith la nombra (¡Syed Ahmad, en un artículo de 1990, ha encontrado dos más!) y que puede consultarse en su *Teoría de los sentimientos morales* (1997 [1759]: parte IV, p. 333). La cita que sigue la contiene y la hemos mantenido en toda su extensión porque reproduce ideas adicionales muy interesantes (especialmente sobre la «felicidad» similar de que gozan ricos, pobres y mendigos), aunque el concepto es usado en un sentido muy distinto al que acostumbramos, como se verá (las cursivas son nuestras):

«The produce of the soil maintains at all times nearly that number of inhabitants which it is capable of maintaining. The rich only select from the heap what is most precious and agreeable. They consume little more than the poor, and in spite of *their natural selfishness and rapacity*, though *they mean only their own conveniency*, though the sole end which they propose from the labours of all the thousands whom they employ, be the gratification of their own vain and insatiable desires, *they divide with the poor the produce of all their improvements. They are led by an invisible hand to make nearly the same distribution of the necessities of life, which would have been made, had the earth been divided into equal portions among all its inhabitants, and thus without intending it, without knowing it, advance the interest of the society, and afford means to the multiplication of the species*. When Providence divided the earth among a few lordly masters, it neither forgot nor abandoned those who seemed to have been left out in the partition. These last too enjoy their share of all that it produces. *In what constitutes the real happiness of human life, they are in no respect inferior to those who would seem so much above them. In ease of body and peace of mind, all the different ranks of life are nearly upon a level, and the beggar, who suns himself by the side of the highway, possesses that security which kings are fighting for*».

89. Sin embargo, en años recientes ha surgido un interés creciente por el estudio más completo de la obra de Adam Smith. Entre otros descubrimientos de los especialistas en historia del pensamiento económico, se ha llegado a la conclusión que la célebre noción de la «mano invisible» no responde a sus diversos significados en Smith e incluso, se ha sostenido que ninguna de las tres oportunidades en las que se refiere al concepto (en su *History of Astronomy* de 1749; en la genial y ahora cada vez más leída *Theory of Moral Sentiments*, 1759; y en la más famosa *Wealth of Nations*, 1776) coincide con la comprensión de la metáfora como la entendemos hoy en día. Aun más, en la literatura especializada existe una docena de versiones sobre lo que significaría. Véase Ahmad (1990) y el texto, los comentarios y la bibliografía relativa a este tema en Thornton (2006), quien atribuye la «verdadera» esencia de la concepción de la mano invisible de Smith al –aparentemente publicado en 1730– *Essai sur la Nature du Commerce in Général* *Essai sur la Nature du Commerce in Général* (capítulos 13, 14 y 16) de Richard Cantillon.

- n. La «utilidad» no se puede medir cardinalmente (como pensaban algunos marginalistas del siglo XIX)⁹⁰, sino apenas ordinalmente⁹¹:

Sir John Hicks [...] played a central role in banishing cardinal utility from economics, replacing it with 'choice' utility, an ordinal representation of preferences, together with a welfare economics that eschewed interpersonal comparisons and, at the individual level, emphasized the income required to attain a given standard of living (Deaton 2011: 6).

- o. De lo anterior, en la medida en que la utilidad solo puede establecerse *ordinalmente*, no hay forma de realizar *comparaciones interpersonales de utilidad*, imposibilitando la propuesta e implementación de políticas de redistribución del ingreso (o de los activos y la riqueza) «puras», ni siquiera en forma muy limitada o como *second best*⁹².
- p. Finalmente, es de lo anterior que surge la clásica dicotomía entre la economía *positiva* (la que, se supone, es «objetiva») y la economía *normativa* (en la que se incorporan juicios de valor para poder adoptar medidas de política en general y económicas, en particular). Se supone que la teoría del consumidor es «neutra» (economía positiva) y yerma de valores y juicios de valor, solo la política económica recurre a estos desde la perspectiva neoclásica.

Como veremos, gran parte de estos principios fundamentales de la ortodoxia ha sido cuestionado en los últimos tiempos, a partir de los estudios de varias otras ciencias sociales y de las «nuevas» disciplinas y ramas del conocimiento que hemos empaquetado en torno a lo que hemos denominado Psicoeconomía. Hasta cierto punto, esta conforma un conjunto relativamente interdependiente, conformado por jóvenes disciplinas como la *Economía bio-evolucionista*, la *Neuroeconomía*⁹³, la *Economía del bienestar subjetivo* y ciertos principios de la *Economía institucional* y la *Economía de la regulación*.

Resumiendo los principios de esta sección en un sentido crítico respecto del pensamiento ortodoxo, por más sarcásticas que suenen las palabras de Tim Hardford (2008a: 30-31), podríamos decir con él que:

90. Nos referimos concretamente a autores como Jeremy Bentham y Stanley Jevons, a pesar de que tenían alguna duda sobre la posibilidad de su medición, a diferencia de Edgeworth (1879, 1881). Le debemos a otros autores, tales como Eugen E. Slutsky, John Hicks y R. G. D. Allen, quienes –en el transcurso de los años 1932 y 1934– cuestionaron ese enfoque, sustituyéndolo por el de la *utilidad ordinal*; aunque también este es un tema debatible como veremos.

91. Piense en las «curvas de indiferencia», que representan los niveles de «utilidad» que rinden los bienes o servicios. Cada una de ellas, como es sabido, *no mide los grados de satisfacción en forma cuantitativa* (cardinal), sino únicamente referencial y cualitativamente (ordinal).

92. A manera de ejemplo: alguien con mucho dinero puede viajar a Miami todos los meses, lo que le rinde cierto nivel de «utilidad» o «bienestar». Su vecino apenas tiene para comprar comida. ¿Cómo justificar una redistribución del ingreso del primero al segundo, si no es posible valorar la ganancia de «utilidad marginal» de uno respecto de la pérdida del otro?

93. Un perfeccionista podría argüir que una notación más adecuada consistiría en amalgamar los cuatro componentes principales del paradigma y su principal método empírico en uno solo, para llamarlo *Psiconeurobioeconomía experimental*.

Si has leído algunas de las críticas a la economía puede que estés comenzando a temer que lo que tienes entre manos es un libro sobre un personaje de muy mala fama llamado Homo economicus u 'hombre económico'. Este hombre es la caricatura de aquello que, en general, se supone que los economistas deben presuponer de las personas. El Homo economicus no comprende las emociones humanas como el amor, la amistad o la caridad, o incluso la envidia, el odio o la ira; sólo, el egoísmo y la codicia. Conoce su propia mente, nunca comete errores y posee una fuerza de voluntad ilimitada. Además, es capaz de realizar cálculos financieros extremadamente complejos de forma instantánea e infalible. El Homo economicus es la clase de tipo que estrangularía a su propia abuela por una libra... suponiendo, claro está, que no le lleve más tiempo de aquel en que puede valorarse una libra.

1.2 El subconsumo: ¿falla de mercado o anomalía de la teoría microeconómica ortodoxa?

De las exposiciones precedentes planteadas en el capítulo I, comparadas con las de la sección anterior, se deriva el *carácter anómalo del subconsumo evitable* y del *sobregasto innecesario*, por lo que nos preguntaremos si los presupuestos de la teoría microeconómica que acabamos de exponer son compatibles con la existencia masiva de desperdicios evitables. A pesar de ser evidente para cualquier ciudadano, político o académico, tales restos son una típica «anomalía», derivada del *comportamiento sesgado y/o inconsistente* del consumidor, como se la define convencionalmente por filósofos y teóricos de la ciencia [Kuhn 1971 [1962]: capítulo VI].

En los próximos capítulos plantearemos ciertos cuestionamientos a los *fundamentos de la teoría neoclásica*, basándonos en una serie de hipótesis y teorías provenientes de economistas heterodoxos y de profesionales de otras ciencias, especialmente de los psicólogos conductistas y behavioristas, así como de los economistas de las corrientes neo-institucionalista, experimental, evolucionista, neurobiológica, genética y post-keynesiana, que comparten algunos de esos planteamientos. Esos enfoques y aportes específicos nos servirán para determinar los procesos de decisión y las causas por las que, por lo general, se generan los elevados niveles de subconsumo y desperdicio y, explícita o implícitamente, de sobregasto.

Antes de entrar en materia, sin embargo, cabe preguntarse en qué sentido nuestros conceptos de *subconsumo* (SMR) y *capacidad ociosa en el consumo* (COC) serían «anomalías», para lo que nos aprovecharemos de los términos kuhnianos. Partiendo de la teoría microeconómica convencional, la respuesta es bastante obvia, ya que se asume que los consumidores adquieren los bienes y servicios que van a maximizar su utilidad o «como si» lo hicieran (Friedman 1967). Por ello, *se supone que nadie gasta más allá de lo que necesita*. No malgasta y derrocha, no desperdicia ni malbaratea, no dilapida ni despilfarra. Sin embargo, al momento de comprar y cuando se procesa el consumo propiamente tal, resulta que no necesariamente se compran los bienes deseados o no se utilizan los bienes adquiridos «plenamente», por algunas de las razones de sentido común que ya hemos enunciado y que sustentaremos a partir de hipótesis, teorías y estudios empíricos más sofisticadas en capítulos posteriores.

Por tanto, sería el desperdicio *¿una «falla de mercado» más?* En nuestra opinión, el *subconsumo microeconómico relativo* y los desperdicios evitables a que da lugar, tal como los hemos descrito, se constituyen en anomalías o paradojas adicionales a las muchas ya planteadas en el pasado⁹⁴ y, muy especial y más específicamente, desde los años 1980 del siglo pasado. Recomendamos repasar, sobre todo, las que Richard Thaler (1991) ha descubierto en su infatigable labor por entender fenómenos anómalos y que no pueden ser explicados por la teoría microeconómica convencional. En la sección que sigue, nos referiremos a una miríada de anomalías específicas en el comportamiento del consumidor que, aunque suene paradójico, permiten entender las anomalías que se materializan en *exagerados niveles de gasto, de subconsumo y de capacidades ociosas en el consumo*.

Por lo pronto, si los recursos no se asignan eficientemente en los mercados concretos de consumo, estaríamos ante una *típica «falla de mercado»* (Bator 1958; Akerlof 1970; Ledyard 2008)⁹⁵, adicional a las muchas conocidas y cuyo «ajuste» *generalmente* requiere de la intervención o regulación del Estado. Junto con los bienes públicos, los monopolios naturales, los rendimientos crecientes a escala, la asimetría de información, las estructuras imperfectas de mercado, el riesgo moral, los mercados imperfectos o inexistentes, etcétera, sin duda, el *sobregasto y los desperdicios evitables en el consumo son probablemente* –en términos monetarios y de bienestar social– *las fallas más importantes* de las economías capitalistas de mercado contemporáneas, en especial de las más afluentes. Anomalías que, lo repetimos, sospechosa o curiosamente no se mencionan en los textos de microeconomía.

De donde resulta sorprendente que los teóricos de la economía no le hayan otorgado importancia alguna a esa notoria *diferencia que existe entre lo que se compra y lo que se consume efectivamente*, que es otra forma de definir el *subconsumo microeconómico relativo* (SMR) y la *capacidad ociosa en el consumo* (COC)⁹⁶.

94. Véanse las que se presentan en el artículo «clásico» de Bator (1958). Las más conocidas «*fallas del mercado*» se definen como situaciones o procesos en donde *la asignación de recursos no es eficiente*, divergiendo los costos privados de los sociales. Derivan de la presencia de: rendimientos crecientes (o costos decrecientes) a escala que conducen a «monopolios naturales»; la existencia de bienes públicos que llevan a una sobre-explotación o sobre-uso de las mercancías; las externalidades en la producción y en el consumo; la información asimétrica o incompleta; la presencia de estructuras de mercado de competencia imperfecta; el «riesgo moral»; la problemática principal-agente y similares (para mayores detalles, véase el capítulo 34 del libro de texto de Hal Varian, 2010). A ello debe añadirse algo que muy a menudo se olvida y es más importante que las fallas antes mencionadas, y que es fundamental para el análisis que plantearemos: Que «los mercados» no toman en cuenta los requerimientos de las generaciones futuras (Georgescu-Roegen 1975: 374ss.).

95. El sustento microeconómico neoclásico de esta hipótesis se encuentra en la sección 1.2 del anexo I.

96. Es cierto, sin embargo, que los ecologistas y los estudiosos del medioambiente están preocupándose por algunos aspectos críticos del tema, pero desde una perspectiva distinta. Esta viene siendo muy fructífera, tanto teóricamente como por el hecho de ser básicamente pragmática, y, por tanto, es susceptible de aplicaciones específicas y de política, complementándose con los aspectos teóricos que aquí expondremos. Sin embargo, trataremos de rebasar, en alguna medida, tanto el enfoque ecologista como el campo de estudio que se limita al deterioro del medioambiente como consecuencia del prodigioso consumo (y desperdicio) de mercancías (y de la producción ligada a este),

Ello nos permitirá detectar ciertas *debilidades notorias* afincadas en los axiomas de la teoría microeconómica convencional y, más específicamente, en sus planteamientos sobre el comportamiento efectivo del consumidor. A partir de ahí, lo repetimos, estaremos en condiciones de diferenciar –aparte de otros corolarios– entre la «utilidad esperada» (o anticipada) por el consumidor al *momento de la compra* y la muy distinta «utilidad experimentada», que se realiza *cuando consume* propiamente lo que ha adquirido. En vista de que, entre otros vacíos, no existe esta diferenciación en la teoría económica convencional, no está en condiciones de describir y, mucho menos, de explicar las tendencias y las causas del masivo desperdicio que caracteriza nuestro gasto familiar.

En tal sentido, esos conceptos también servirán *para diseñar e implementar políticas generales y específicas* –no solo económicas– dirigidas a reducir y *revertir el proceso de sobregasto y de los desechos eludibles* masivos en sus aspectos más perniciosos, que muchas veces adquiere ribetes patológicos. Abrigamos la esperanza que, a la larga, la *toma de conciencia de los consumidores* sobre este problema y sus causas se materializará en decisiones de compra y de consumo más eficientes, conscientes y responsables. Evidentemente, también deben *preocuparnos los procesos relacionados con lo que se produce*, campo en el que se esperaría una mayor «responsabilidad social» (y ética) por parte de las empresas, tema que trataremos en el capítulo VI (sección 2).

Sabido es que cuanto más «desarrollada» es una economía en su *fase post-industrial*, mayor será también la disponibilidad y el acceso a mercancías nacionales o importadas. Con lo que, paradójicamente, también habrá un mayor *sobregasto* en mercancías finales y, como consecuencia de ello, tenderá a aumentar el subconsumo de lo comprado y los desperdicios eludibles que de ahí se desprenden. Es decir, el *sobregasto* de las familias tiende a alimentar *el derroche consumista* y el *subconsumo relativo*, así como los restos desaprovechados que de ahí resultan. Sin embargo, como se ha comprobado empíricamente, el *desperdicio por habitante* en países «emergentes» es mayor en la producción que en el consumo, al revés de lo que sucede en países desarrollados; siempre en términos relativos, según lo hemos comentado a partir del estudio del caso de los alimentos (Gustavsson *et al.* 2011). Sin duda en los países ricos, a pesar de sus muy superiores niveles de educación, se desperdician más bienes de consumo por habitante –no solo en alimentos– que en los «emergentes».

Con toda seguridad, en la práctica, la dinámica del propio *mercado* puede –y logra, efectivamente, hasta cierto punto– contribuir a enfrentar algunas de las consecuencias del desperdicio potencialmente eludible. Sin embargo, tenemos

que permite el fenomenal aparato productivo de la edad moderna. En tal sentido, a la larga, de una parte, los enfoques económicos centrados en la *escasez* deberían ser reemplazados por una nueva visión, según algunos teóricos: una que contemple –aun como utopía– la *abundancia*. Tema al que se vienen abocando cada vez más economistas y que tiene como uno de sus puntos de partida el texto, de hace medio siglo, *The Challenge of Abundance* de Robert Theobald (1962) y, más recientemente, el de Barry Schwartz (2005), quien se refiere a *La tiranía de la abundancia*. De otra parte, como puede consultarse en Schuldt (2012), existen las «alternativas» del «estado estacionario» y del enfoque del «decrecimiento», por más utópicas que puedan parecer hoy en día para la mayoría.

la impresión de que son o pueden ser varios otros los canales por medio de los cuales se podría afrontar de manera más eficaz y eficiente los problemas a que da lugar el sobregasto, el subconsumo de los bienes adquiridos y de los restos aprovechables, entendidos como *típicas fallas de mercado*.

Lo que podría conseguirse, como veremos en los capítulos VI y VII, por intermedio de la acción de los más diversos agentes e instituciones que se ubican en distintos niveles y ámbitos: el *individual-familiar*, el de las *organizaciones sociales* de base y las ONG, el de las políticas, instituciones y leyes que emanan del *Congreso* y del *Gobierno* y el de los acuerdos internacionales alcanzados en los *organismos multilaterales*, como cuando se ha tratado el tema de los «bienes públicos globales»⁹⁷. Por lo demás, quienes se ocupan del problema de la basura, dado su sentido de ser *externalidades negativas*, solo consideran los *restos postconsumo*, cuando es igualmente importante averiguar lo que podría hacerse para evitar los desperdicios al momento en que los consumidores adoptan la decisión de compra, así como cuando consumen incompletamente lo adquirido⁹⁸.

1.3 Digresión: *Freakonomics* versus *Psychonomics*

Desde la década de los años 1960 del siglo pasado, una buena cantidad de economistas ha expandido el uso de los métodos y técnicas del análisis económico neoclásico a, prácticamente, todos los problemas que tradicionalmente pertenecían, de manera casi exclusiva, a los campos de estudio de las demás ciencias sociales; en especial, de la que ejercían sociólogos, antropólogos y politólogos. A su vez, algunos de estos últimos han venido haciendo lo mismo, aceptando la validez del instrumental de los economistas ortodoxos⁹⁹.

Ese esfuerzo –cuya creatividad no tenemos por qué despreciar– se debió inicialmente a un célebre economista de la Universidad de Chicago: Gary Becker, premio Nobel del año 1992, galardón que obtuvo precisamente

[...] por haber extendido el campo del análisis microeconómico a un amplio rango del comportamiento e interacción humanos, incluido el comportamiento extramercantil (n. t.)¹⁰⁰.

97. Véase, a este respecto, la página web especialmente preparada para tratarlo, elaborada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): <www.undp.org/globalpublicgoods/>.

98. Annie Leonard (2010) va aun más lejos y, como debe ser, analiza los desperdicios en todo el ciclo económico: producción-transformación-distribución-consumo-desecho (ver, a ese respecto, el texto de Schuldt 2012). De paso sea dicho que su libro debería ser leído por todos los estudiantes universitarios (no solo de economía), en su primer semestre de estudios, dado que ofrece una lúcida introducción panorámica a los procesos de la actividad económica, la que es muy útil para seguir provechosa y críticamente todos los cursos de ciencias sociales, historia, filosofía y psicología.

99. Véanse, en cambio, el texto de Milan Zafirovski (2000), uno de los tantos críticos de este ambicioso proceder (centrado básicamente en la sociología), así como la bibliografía que ahí se menciona.

100. Al decir de los que otorgan el premio, a la memoria de Alfred Nobel, el Banco Central de Suecia señaló que se lo daba «[...] for having extended the domain of microeconomic analysis to a wide range of human behaviour and interaction, including nonmarket behaviour» (http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1992/). Véase también: Fuchs (1994).

Hizo sus estudios de pregrado en la Universidad de Princeton, pero las enseñanzas de economía no lo satisfacían (decía que ¡lo aburrían!) porque no ocupaba de los «problemas sociales» importantes, que eran de su mayor interés. Quiso cambiar de carrera y dedicarse al estudio de la sociología, pero le pareció «demasiado difícil». Es así como, ya en el postgrado cursado en Chicago, se percató de que las herramientas de la teoría económica ortodoxa muy bien podían aplicarse a las principales preocupaciones con las que se enfrentaban los políticos y estudiosos de las sociedades. De ahí que, en opinión de Becker, la democracia, el matrimonio y la familia, el aborto y la corrupción, la drogadicción y el contrabando, la criminalidad, la discriminación racial y demás tópicos similares parecían poder ser materia de estudio serio, sobre la base de la metodología y el instrumental que ofrecía la teoría neoclásica. Gracias a sus principales trabajos se convirtió en profesor de la Universidad de Chicago, enseñando ya no solo en el departamento de economía, sino también en el de sociología.

Y en efecto, con mucho éxito, fue aplicando poco a poco la teoría económica a esos problemas, llegando a concluir que «[...] el enfoque económico provee un marco útil para entender todo comportamiento humano» (Becker 1976: 14; n. t.), principio que aplicaría al de las personas, las empresas y los gobiernos, incluidos los animales. De ahí surgió un vasto y muy controvertido campo de investigación que se ha dado en bautizar «Imperialismo económico» (Lazear 2000), sin sentido peyorativo alguno en este caso¹⁰¹. Esto debe entenderse en el sentido de que los economistas han invadido prácticamente todas las *áreas de reflexión e investigación tradicionalmente reservadas* para los demás científicos sociales, así como para los dedicados a la psicología y el derecho. De manera creciente, una miríada de académicos –en los centros de investigación y de docencia– se plegaron a esta corriente, la que sigue luciendo promisoria para muchos, a pesar de sus pantanosos axiomas y sus fiascos en materia de prevención y de pronóstico (en que la *Gran Depresión* es solo el ejemplo más reciente).

El atractivo que tiene este enfoque, aparte de su pretensión de querer equipararse a las ciencias físicas, es que se puede aplicar a una infinidad de tópicos de interés relacionados con el comportamiento humano, gracias a la generalidad y a la (supuesta) universalidad de sus principios y supuestos. Sus puntos de partida son los siguientes, bien conocidos, pero vale la pena volver a repetirlos sintéticamente: los individuos y las empresas son racionales y se comportan tomando decisiones dirigidas a maximizar su utilidad o ganancias, lo que les permite construir modelos en los que –inevitablemente– se usan los recursos de manera eficiente y se garantiza el equilibrio en las transacciones, así como el bienestar general. En cada caso, el cálculo costo-beneficio ocupa un lugar prominente en esos análisis, en las evaluaciones y en las propuestas de política.

101. Ariel Rubinstein (2006: 2), en cambio, opina –al margen de ser una crítica sarcástica y lapidaria del texto *Freakonomics*– que los «[...] economists believe that they have a lot to contribute to any field – sociology, zoology or criminology. The academic imperialism of economics has something in common with political imperialism. [...] The complex interplay of feelings of superiority and deficiency has driven every empire, and economics is no different». Una muy buena crítica al imperialismo económico de Becker puede encontrarse en el texto de Raj Patel (2009: 26-40).

Los éxitos (aparentes) más recientes de este enfoque y su correspondiente instrumental analítico, en el sentido de que ha llegado a un público muy amplio, derivaron de la publicación de una serie de *bestsellers*. En esa línea vale mencionar los libros de Tim Harford (2007, 2008a y 2009a), más conocido como *El economista camuflado*, uno de los cuales lleva como subtítulo «Cómo la economía explica todas nuestras decisiones». Aún más laureles se han llevado aquellos relacionados con la «Economía caprichosa»: *Freakonomics*¹⁰² y *Superfreakonomics* (Levitt y Dubner 2006 y 2009), sobre el primero de los cuales Ariel Rubinstein (2006: 1; n. t.) ha declarado que ahí «[...] todos los seres humanos se perciben como agentes económicos, excepto un grupo de ángeles que, desde arriba, miran hacia abajo al mundo: los economistas».

Por supuesto que los «*behavioristas*» (psicólogos conductistas), que estudiaremos más adelante, no descartan la importancia de la teoría económica convencional, pero conocen sus limitaciones, por lo que Ariely, como muchos otros, sostiene válidamente que:

[...] I value standard economics and I think it provides important and useful insights into human endeavors. But I also think that it is incomplete, and that accepting all economic principles on faith is ill-advised and even dangerous. If we're going to try to understand human behavior and use this knowledge to design the world around us -including institutions such as taxes, education systems, and financial markets- we need to use additional tools and other disciplines, including psychology, sociology, and philosophy. Rational economics is useful, but it offers just one type of input into our understanding of human behavior; and relying on it alone is unlikely to help us maximize our long-term welfare (Ariely 2011c).

Es decir, los practicantes de la Psicoeconomía cuestionan la tendencia «universalista» e «imperialista» de la ciencia económica. Lo que explica la aparición –desde variadas perspectivas y hace algunas décadas– de los críticos, no solo del enfoque de Becker sino de las bases de sustento de la teoría neoclásica, tema que será materia de los próximos capítulos. Pero, finalmente, como también lo ha dicho Ariely, se espera que a la larga

[...] the debate between standard and behavioral economics will not take the shape of an ideological battle. We would make little progress if the behavioral economists took the position that we have to throw standard economics -invisible hands, trickledowns, and the rest of it- out with the bathwater. Likewise, it would be a shame if rational economists continue to ignore the accumulating data from research into human behavior and decision making. Instead, I think that we need to approach the big questions of society (such as how to create better educational systems, how to design tax systems, how to model retirement and health-care systems, and how to build a more robust stock market) with the dispassion of science; we should explore different hypotheses and possible mechanisms and submit them to rigorous empirical testing (*Ibid.*).

102. Doce meses después de aparecido este libro, se había vendido millón y medio de ejemplares en los Estados Unidos. Mientras tanto, ha sido traducido a treinta idiomas.

2. UN CATÁLOGO DE «ANOMALÍAS»

Como resulta meridianamente claro por lo avanzado hasta aquí, la teoría microeconómica neoclásica de las decisiones del consumidor no está en condiciones de explicar y/o pronosticar toda una serie de procesos de compra y de consumo, a partir de su modelo del *Homo oeconomicus*. Esto quiere decir que no cumple con los criterios de validez de una teoría. Si seguimos a los principales teóricos de la ciencia, como por ejemplo a George J. Stigler (1950b; especialmente la sección VIII, pp. 392-396) en su determinación de los criterios que validan una teoría, nos encontraremos que se deberían sustentar en criterios formales –su *generalidad* y su administrabilidad–, y en su *contenido empírico*, que debe reflejar su *coherencia con la realidad*. En su opinión, estos son los que caracterizan el «éxito de una teoría», el que por su parte «[...] se mide en términos de su aceptación por parte de los economistas más prestigiosos» (*Ibid.*, p. 392; n. t.). Precisamente, basándose en esos tres indicadores de evaluación, la Psicoeconomía cuestiona la teoría económica convencional por su incapacidad para cumplir con esos requisitos y para afrontar las «anomalías», como se verá a lo largo de este trabajo.

Sin embargo, esos sesgos e inconsistencias (Thaler 1991) vienen encontrando explicaciones razonables, a partir de los planteamientos y las teorías elaboradas por los expertos behavioristas mencionados, en una serie de disciplinas desarrolladas a lo largo de las últimas tres décadas, generalmente sustentadas en experimentos de laboratorio¹⁰³.

Nos referimos a la *Economía del comportamiento*, la que es complementada y enriquecida, como hemos dicho, por la *Neuroeconomía*, la *Economía experimental*, la *Psicología evolucionista*, la *Economía institucional*, la *Medicina behaviorista*, la *Genética del comportamiento*, la *Economía de la felicidad*, entre varias otras ramas científicas específicas adicionales. Cada una de estas ha venido contribuyendo a enriquecer la comprensión de la adopción «anómala» de decisiones de los agentes económicos, lo que en unos casos ha venido enriqueciendo la teoría económica convencional, pero que en los más, la viene cuestionando. Proceso en el que hay que distinguir entre los que dicen que solo la afecta en algunos de sus aspectos, mientras que otros afirman que la ataca en sus fundamentos. Esto significa que para unos habría que reformular ciertos axiomas y enfoques de la teoría convencional; en cambio, para otros habría que reconstruirla desde bases completamente nuevas.

2.1 Selección de 50 anomalías y los autores que las explicaron

Los *psicoeconomistas* y *behavioristas* han detectado una serie de comportamientos extraños que *parecerían excepcionales* en el comportamiento de los

103. Recomendamos al lector seguir el debate que se desató entre Dan Ariely y Tim Harford, en el que el primero señalaba que las personas son «predicablemente irracionales» (enfoque de la mayoría de economistas behavioristas), mientras que el segundo opinaba que son «predominantemente racionales», que es la posición de la gran mayoría de economistas. Los videos para seguir vívidamente sus argumentos son los siguientes: a. Introducción, de Jose Camoes Silva (2009); b. Planteamiento de Ariely (2008b); y c. Respuesta de Harford, en la que evade el tema de la racionalidad, pero desafía a Ariely para que jincorpore sus tesis a la teoría económica convencional! (Harford 2008b).

agentes económicos, pero cuya comprensión y aplicación se refiere a muchos efectos anómalos de gran relevancia que intervienen en la toma de decisiones y que forman parte de las acciones diarias de las personas. A fin de ilustrar a lo que nos referimos, plantaremos algunos de los fenómenos que –en su mayoría– atentan contra los principios de la ortodoxia (y hasta del sentido común), para lo que basta plantear algunas interrogantes en forma de paradojas.

Básicamente, nos centraremos en las decisiones de consumo y en el uso propiamente dicho de las mercancías adquiridas, pero también en temas ligados a las finanzas, la organización empresarial, el desarrollo económico, la política, la solidaridad, las dietas, la felicidad y demás campos en los que han resultado útiles los novedosos teoremas e hipótesis sobre las acciones humanas cotidianas más comunes. Como tal se convertirían, según las perspectivas, sea en fuentes para el enriquecimiento de la teoría convencional, sea en punto de partida para el diseño de un *nuevo enfoque microeconómico* para el estudio de las decisiones de compra de los consumidores y de su comportamiento en el proceso de consumo propiamente dicho. Las consecuencias que ello tendría para la teoría macroeconómica son aún imprevisibles, si bien ya han marcado algunos éxitos, como los que ha logrado en su incursión para entender la crisis financiera norteamericana reciente. Así lo testimonian los argumentos utilizados en los libros de Cassidy (2009, especialmente el capítulo 15), Fox (2009) y Akerlof y Shiller (2009); así como, la elaboración de las bases teóricas de la «macroeconomía behaviorista» de Paul de Grauwe (2012).

Son estas cuestiones las que han tratado de responder los psicólogos conductistas, los neuroeconomistas y los economistas experimentales con el fin de entender esos comportamientos, aparente o realmente, *inconsistentes o contradictorios*, e incluso, que son efectiva y *previsiblemente irracionales*. Se trata de las siguientes temáticas¹⁰⁴, detrás de las cuales –entre paréntesis– figura el autor y/o la teoría con la que se puede responder *desde esa perspectiva* a la pregunta planteada y sobre la mayoría de las cuales –si versan sobre las elecciones de consumo– nos referiremos, de manera más específica, en los capítulos IV y V del texto¹⁰⁵.

Dada la amplitud de temas que tratan los «psicoeconomistas», dividiremos en tres grupos la *cincuentena de interrogantes* elegidas al azar y que han resuelto los más diversos autores (especialistas de las más diversas disciplinas) con sus planteamientos heterodoxos. Muchas de ellas se complementan y potencian entre sí, aunque también hay de las que se contradicen con otras cuando se ana-

104. Sugerimos a los estudiantes interesados en estas novedosas disciplinas que traten de adoptar alguno de estos temas si tienen que elaborar una monografía, tesis o investigación. Realizar experimentos sobre la base de alguna de esas anomalías, les valdrá una experiencia inolvidable (y una muy buena calificación del Jurado).

105. Ciertamente, son muchos los académicos que han tratado cada uno de estos temas, de manera que hemos seleccionado solo unos pocos, aquellos que nos han parecido más accesibles para su comprensión o tratamiento analítico. Por lo demás, hemos planteado estas interrogantes de manera que los estudiosos interesados en alguno de estos temas puedan consultar los textos referidos que figuran entre paréntesis.

lizan sus consecuencias. Si más adelante no responderemos a cada una de estas cuestiones es porque, a partir de la cantidad y variedad de interrogantes descritas, nos concentraremos únicamente en las relacionadas con el consumo; pero también pretendemos, al exponer un abanico tan amplio de cuestiones, buscar abrirle el apetito para el estudio de estos fenómenos a los interesados en la *Economía del comportamiento*.

Un *primer grupo* de cuestiones tiene relación con el comportamiento «anómalo» de las *personas como individuos*. A ese efecto, nos preguntamos,
¿Por qué ...

1. ... es tan común que gran parte de las personas se juran hacer dieta o deportes, o dejar el cigarrillo o el alcohol, o la comida «chatarra», o hacer cierta tarea, encargo o trabajo, para –al poco tiempo de prometerlo– abandonar algunos de esos loables propósitos? (se trata del denominado *efecto procrastinación* y refleja la *falta de autocontrol*, tal como fuera tratado por Akerlof 1991; Ariely 2008a: capítulo 6; Ariely y Wertenbroch 2002; Gendler 2007; Lee *et al.* 2006; Partnoy 2012; Schraw *et al.* 2007; Steel 2007; Williams *et al.* 2008). Según el modelo ortodoxo de decisión racional, una vez que se toma una decisión, *ella se cumple*; por ejemplo, porque se asume que todo consumidor (y todo agente económico en general) posee una voluntad férrea y/o porque se supone que las preferencias no cambian en el tiempo.
2. ... la mayoría de consumidores, cuando sale de compras, gasta más –*ceteris paribus*– si posee una tarjeta de crédito que si solo cuenta con dinero en efectivo? (Prelec y Simester 2001; Wilkinson 2008: 19).
3. ... *subvaluamos sistemáticamente el futuro respecto del presente*? ¿Por qué nuestros horizontes de tiempo para tomar decisiones a futuro son tan estrechos? (*Inconsistencia temporal y descuento hiperbólico o cuasi-hiperbólico*: Chabris *et al.* 2008; Elster 2002 [2000]: 36-57; Laibson 1996 y 1997; Loewenstein y Thaler 1989; Frederick *et al.* 2002; Redden 2008; Thaler 1981). El descuento «racional» debería ser exponencial (a una tasa constante), según el modelo ortodoxo, lo que tiene relación con la siguiente pregunta.
4. ... las personas *no ahorran suficientemente para su futuro* (jubilación), cuando ello evidentemente los habrá de beneficiar? (Thaler y Benartzi 2004).
5. ... tomamos decisiones inadecuadas, generalmente excesivas o inútiles, según nuestros *estados de ánimo* (Ariely y Loewenstein 2006), como cuando estamos molestos (Zizzo 2004 y 2008) o tristes o solitarios (Loewenstein y O'Donoghue 2007)?
6. ... *cuando perdemos algo nos sentimos doblemente miserables que si ganamos esa misma cosa* o valor que nos hace felices? Es decir, ¿por qué *valoramos más las pérdidas (en el sentido negativo) que las ganancias*, a pesar de tratarse de montos iguales que están en juego? (tema basado en la *Prospect theory*, de donde deriva la *aversión a la pérdida*: Kahneman y Tversky 1979; Ariely *et al.* 2005; Thaler y Sunstein 2009: 33; Lindstrom 2008 [2009]; Kahneman 2011a: anexo B, 433-438).

7. ... preferimos que nos aumenten el sueldo en 2% cuando la inflación es del 4% a una reducción del sueldo en 2% cuando no hay inflación? A esta pregunta se le puede añadir el problema siguiente, que es prácticamente equivalente, aunque tiene consecuencias diametralmente opuestas: persiste la «*ilusión monetaria*», que es conocida desde los trabajos de Irving Fisher (1928) y que los behavioristas han venido abordando y tratando de una manera algo más sofisticada (Shafir *et al.* 1997).
8. ... muchos compradores que deseaban comprar un determinado producto (digamos, una mermelada), deciden no adquirirlo (o lo hacen al azar, sin mayor indagación) cuando se les ofrece una excesiva variedad de ese bien pretendido. Es decir, la gente tiende a «paralizarse» cuando se le presentan demasiadas opciones de compra («Cuando más es menos» o el efecto del *Asno de Buridan*: Solnick y Hemenway 1998; Loewenstein 2000 [1999]; Schwartz 2005; Kossuth y Perotti 2009; Dar-Nimrod *et al.* 2009).
9. ... hay consumidores que se trasladan de una zona de la ciudad a otra, solo para ahorrar 20 nuevos soles para comprar una camisa de 60 soles en otra tienda, pero no hacen lo mismo para comprar un terno de 200 soles que en esa otra tienda cuesta 180 soles? (Ariely 2008a).
10. ... nos decidimos por una determinada compra a partir de una pequeña muestra de opciones, especialmente cuando ya lo hemos experimentado alguna vez? (*Hipótesis de creencia de la veracidad de la ley de los números pequeños*, planteada originalmente por Tversky y Kahneman 1971). En contraste con la *teoría de los grandes números* (también conocida como la *ley de los promedios*), este es un sesgo muy común y bien conocido entre los agentes económicos, los que asumen que las características de una pequeña cantidad de datos u observaciones de la realidad puede generalizarse a toda la población o problema que ese está estudiando o evaluando.
11. ... en la decisión de compra de determinados bienes de lujo se tiende a considerar que la *calidad del producto es valorada en función del precio, imaginando que* «cuando más alto, mejor» (generando una curva de demanda de pendiente positiva)? Se da cuando se juzga la supuesta calidad o bondad de una mercancía sobre la base del precio, no solo como consecuencia de la falta de información. Se trata del caso de los *bienes Veblen*, como los ha llamado Harvey Leibenstein (1950), planteamiento compartido –entre otros muchos– por Gabor y Granger (1966) (para una evaluación crítica: Gerstner 1985).
12. ... tenemos una *tendencia a evitar riesgos y cambios en nuestras acostumbradas decisiones o maneras de vivir*, con lo que podemos perder oportunidades de mejorar nuestro bienestar o las compras que realizamos? Es el sesgo a mantenerse en el orden establecido: el conocido «*Status quo bias*», analizado por Samuelson y Zeckhauser (1988) y por James III (2007).
13. ..., contra lo que generalmente se cree (con buenas razones), *ciertas emociones (Gut feelings)* a veces llevan a mejores decisiones, más racionales y hasta óptimas, que aquellas bien analizadas y cuidadosamente calculadas? (Baumeister 2001; Gigerenzer 2008; Lee *et al.* 2009; Kahneman y Klein 2010).

14. ... de nuestras experiencias personales (o familiares) agradables (o desagradables) de viajes (o enfermedades u otras ocurrencias), por lo general, solo recordamos dos momentos: el mejor (o peor) instante y, hacia el final de la vivencia, el mejor (o peor)? (*Regla del Pico-Fin*: Do *et al.* 2008). El caso de una colonoscopia, como se trataba antes de aplicarse los métodos tolerables actuales, ha sido utilizado para fundamentar esa hipótesis (Ariely 2008a).
15. ... el propietario de una mercancía (que compró, recibió de regalo o produjo), a la hora de tener que venderla la valora mucho más allá (por lo que pide un precio mayor) de lo que lo haría un potencial comprador de ese bien; e incluso él mismo, si se desempeñara como tal? (El «efecto dotación» – *endowment effect*, también conocido como «efecto despojo» o *divestment aversion*: Thaler 1980; Knetsch 1989; Kahneman *et al.* 1991; Carmon y Ariely 2000; *The Economist* 2008c; Ariely 2008a: capítulo 7; Ariely 2010a: capítulo 3). Es decir, los que poseemos una propiedad solo estamos *dispuestos a aceptar* (DAA) la venta por un precio superior al mercado y si deseamos comprar ese bien, estaríamos *dispuestos a pagar* (DAP) una cantidad menor a la DAA por ese bien. Ese caso está estrechamente ligado a otro comportamiento bastante más grave:
16. ... juntamos o *acumulamos tantas cosas* (que generalmente ya no nos sirven para nada, aunque nos parezcan indispensables en algún futuro incierto), abarrotando excesivas mercancías en sótanos, bodegas y garajes? En casos extremos, esta tendencia puede llegar a ser patológica, a tal punto que la persona –literalmente enferma– acumula tantos bienes y basura que no puede movilizarse en su propia casa o jardín, por lo que debe ser tratada por especialistas¹⁰⁶.
17. ... quien pierde una entrada antes de llegar al cine ya no vuelve a comprar otra y desiste asistir a la función, y por qué quien pierde un billete (dinero) equivalente al precio de esa entrada sí compra otra y va al cine? Y, como ya vimos en referencia a los costos hundidos, ¿por qué alguien está dispuesto a manejar en presencia de una copiosa lluvia o una densa neblina para ver un partido de fútbol si ha pagado por la entrada, pero no lo hace cuando se la dieron gratis? Es decir, las personas disponen de *compartimientos especiales* y relativamente específicos para la compra de alimentos, de ropa, para diversión, etcétera. (El tema de las llamadas «*cuentas mentales*» que –generalmente sin tener conciencia de ellas– llevamos a cabo en nuestro cerebro, ‘compartimentalizando’ gastos: Thaler 1980, 1990; Heath y Soll 1996; López y Blasco 2008; Stiglitz 2010: 249). Ligado indirectamente a ello:
18. ... las personas ordenan sus gastos en un orden predeterminado, en función de una *jerarquía específica de sus «necesidades»*, desde aquellas que los impulsan por motivaciones fisiológicas y de seguridad, pasando por las de afi-

106. Se trata del denominado *Síndrome de Diógenes* (Clark *et al.* 1975; Marcos y Gómez-Pellín 2008; y, especialmente, Frost y Steketee 2011), sobre el que existe una gran cantidad de videos que ilustran este terrible fenómeno, tal como se puede observar en la serie televisiva «Hoarders» (véase: www.aetv.com/hoarders/) y como se puede leer en el documentado libro de Humes (2012).

liación y reconocimiento, hasta llegar a las de autorrealización? (*Pirámide de Maslow y Preferencias lexicográficas*: Maslow 1943a y 1943b; Roy 1943; Encarnación 1964; Lancaster 1966a y 1976; Franzén 1971; Ironmonger 1972; Fishburn 1974; Rauschenberger *et al.* 1980; Drakopoulos 1994; y Figueroa 1996). Se trata de categorías de satisfactores de diversos niveles de abstracción e importancia subjetiva, pero que no necesariamente son racionales.

19. ... los consumidores compran «*características*», más que *bienes* propiamente dichos (como lo sugiere la teoría microeconómica establecida)? ¿Por qué eligen sabores, olores, textura, *chic*, estatus, poder, etcétera, y no propiamente mercancías concretas (Lancaster 1966a) también sobre la base de ciertas «jerarquías»? (Lancaster 1976). Es decir, si bien la mercancía deseada posee una gran cantidad de características, en última instancia usted la elige por una o varias de ellas.
20. ... quien ha pagado un abono para jugar en una cancha de tenis techada, juega siempre en ella aun en pleno verano, cuando bien podría hacerlo en alguna al aire libre? O ¿por qué quien vende una propiedad espera recuperar siquiera lo que pagó originalmente por ella, aun cuando es consciente de que el comprador no está interesado por lo que aquel pagó inicialmente por esa mercancía? (El problema de los «*costos hundidos*», los que –según la teoría ortodoxa– no deberían influir en las decisiones: Arkes y Blumer 1985; Arkes y Ayton 1999; Frank 2011: ix-x).
21. ... tenemos una tendencia a gastar en exceso en seguros (por ejemplo, para accidentes) frente a riesgos específicos estrechos (por ejemplo, que se desplome el avión en el que viajarán) y nos subaseguramos frente a riesgos amplios, vagamente definidos y más probables? (*Falacia de la separación*: Cutler y Zeckhauser 2004; y Kunreuther y Pauly 2004, 2005); y, relacionado con ello:
22. ... las personas le asignan un peso mayor a eventos que tienen una probabilidad baja de que ocurran, en contraposición de lo que predice el modelo de elecciones basado en la utilidad esperada? Es el caso de los que apuestan en los casinos, cuando bien saben que –en promedio– los jugadores pierden dinero y los casinos consiguen elevadas ganancias.
23. ... las señoras *compran más en una tienda* con olores (o música) agradables. Por ejemplo, en las de ropa en que rocían perfume de vainilla (o uno que huele a talco Johnson & Johnson) que en esa misma tienda sin esos acariciados olores? (Lindstrom 2009 [2008]). Esta cuestión nos advierte del peligro del «*marketing subliminal*».
24. ... la gente prefiere *posponer un goce*, tal como una comida o un plato de lujo, en vez de aprovecharla antes? (Lindstrom 2009 [2008]). Proceso que se refiere a lo que se denomina la «utilidad anticipada».
25. ... cuando aumentan los ingresos o se gana una lotería, tarde o temprano, el *bienestar del individuo regresa al nivel que tenía antes de esas mejoras* o llega casi a la misma satisfacción que antes? Y, al contrario, ¿cómo entender que alguien que se divorcia, que por un accidente termina parapléjico o pierde a un ser querido a los 12 o 18 meses regrese al mismo nivel –o casi– que tuvo antes de esta experiencia negativa? (La *adaptación hedónica* perfecta

o imperfecta, respectivamente, en lo que se conoce como uno de los varios elementos de la «paradoja de la felicidad»: Easterlin 2001; Schuldt 2004; Layard 2005).

26. ... los aumentos de ingreso, cada cierto tiempo, no nos llevan necesariamente a mayores niveles de bienestar? Lo que, generalmente, se debe al hecho de que al incrementarse nuestras remuneraciones se nos abre «nuevos apetitos» (conocido como el proceso de «aspiraciones crecientes»: originalmente elaborado por Easterlin 1995 y 2001).

Un *segundo grupo* de cuestiones anómalas tiene que ver con el comportamiento de las personas cuando *intervienen también otras personas o grupos* en las transacciones, directa o indirectamente; es decir, en su mayoría, cuando se presentan *externalidades en el consumo*. En cuyo caso, nos preguntamos,
¿Por qué...

27. ... somos tan propensos a *imitar los patrones de consumo de nuestros «vecinos»* o a los grupos sociales que deseamos emular? (El efecto *demonstración* de James Duesenberry, 1949); luego desarrollado a partir del efecto del '*Keep up with the Jones*', con los bienes *Bandwagon* y con el «consumo *conspicuo*» (Brekke y Howarth 2000; Mason 2000b; Arrow y Dasgupta 2009); proceso en gran parte ligado a la siguiente interrogante:
28. ... la mayoría *envidiamos* a los que tienen más y mejores bienes? (*Bienes posicionales*: Chatfield 1972; Hirsch 1984 [1976]; Carlsson *et al.* 2007; McDonald *et al.* 2009). Más aún, ese tipo de «celos» lleva al sobreconsumo (como lo exponen literalmente Dopor y Liu 2003) y permite responder a la siguiente pregunta:
29. ...no necesariamente la *búsqueda del interés personal lleva al bienestar general*, como se postula a partir de la «mano invisible»? Esto no se deriva de problemas cognoscitivos del consumidor, sino por efecto de la «acción colectiva», resultado del consumo conspicuo y demás externalidades en el consumo (Frank 2005a y 2011; Mason 1992, 1995 y 2000a).
30. ... ciertas personas o grupos adquieren determinados bienes solo *porque otros lo hacen*, más que porque ellos mismos los desean, por decisión propia (*bienes Bandwagon*)? Así como al revés: ¿Por qué dejan de comprar ciertas mercancías porque otros muchos las adquieren y buscan adoptar patrones especiales (de *estatus*) para diferenciarse de los demás (*bienes Snob*: Mason 1992 y 2000a)? El texto clásico sobre estas «externalidades en el consumo» se debe a Harvey Leibenstein (1950)¹⁰⁷. De donde se desprende otra pregunta:

107. Ligado a lo anterior, el *principio de no-independencia* del consumidor, de acuerdo con el cual sus demandas no son soberanas sino que vienen influenciadas por la moda, la publicidad, la cultura, la familia, los amigos y hasta por los «héroes», tema ampliamente tratado por muchos autores que contemplan el *efecto demostración y el consumo conspicuo*, tratado originalmente por Thorsten Veblen (1899), pasando por James Duesenberry (1949) y John K. Galbraith (1958), hasta llegar a Robert H. Frank (1985), entre muchos otros. Está ligado también al *consumo posicional* (Fred Hirsch 1984 [1976]), en que la demanda refleja motivos de estatus y prestigio en las decisiones de compra.

31. ... creemos que somos «soberanos» y que elegimos únicamente en función de nuestras «propias y autónomas» preferencias *sin influencia de otros*, por lo general de nuestros «grupos de referencia» de la vecindad, del trabajo o entre amigos e, incluso, de parientes? (Pollak 1976; Munier y Wang 2005).
32. ... las personas sobrevaloran sus habilidades y capacidades, por lo menos respecto de quienes consideran que se encuentran entre sus grupos de referencia (o de sus competidores)? Cada uno de nosotros *sobrevalúa su propio potencial y habilidades* respecto de los demás, sea porque cree que es el más amigable o el que menos expuesto está a enfermedades, sea porque dice ser el mejor piloto o el mejor cantante o el mejor profesor de su entorno (escuela, trabajo o club)? (Efecto de *auto-sobrevaluación* u *overconfidence*: Price 2006; Burton 2008; Sunstein y Thaler 2008; Stiglitz 2010; Ariely 2010a: capítulo 4). Por lo demás, según los estudios, este efecto es más notorio en hombres que en mujeres, cuando no deberían haber diferencias de género –según lo postulado por la teoría ortodoxa– en este tipo de comportamientos.
33. ..., si se le presentan dos opciones de compra que considera iguales (indiferencia frente a cada una), si a una de ellas se les añade un «señuelo» o característica marginal adicional, usted generalmente opta por esta última (*decoy effect* o sesgo de «dominancia asimétrica»: Ariely 2008a; Bertini y Wathieu 2006)? Incluso, si usted opta por un vino relativamente barato frente a otro algo más caro, si le ofrecen un tercero de precio intermedio, tiende a escoger este último¹⁰⁸ (*relatividad*: Ariely 2008a: capítulo 1; Huber *et al.* 2000; Bertini y Wathieu 2006). Estrechamente relacionado con este efecto se puede encontrar el que sigue.
34. ... la *manera como se presentan las alternativas ofrecidas* para tomar una decisión son decisivas para adoptarla? (*efecto anclaje*: Tversky y Kahneman 1981 y 1986). En el uso de esta «táctica» son expertos los profesionales del *marketing*.
35. ... un empleado se alegra al enterarse que recibirá un incremento del 10% en sus remuneraciones de este año, pero se deprime o se molesta al enterarse que un colega de oficina con sus mismas calificaciones estará recibiendo un alza del 15%? Es el caso en el que, respecto al bienestar subjetivo se refiere, los *ingresos relativos* a menudo pesan más que los absolutos cuando las personas evalúan su bienestar (Chatfield 1972; Duessenberry 1949; Easterlin 1974; Ng 1978; y Layard 2003).
36. ... *se contagian las expectativas* –positivas o negativas– en forma de manada, cual «espíritus animales»? (Keynes 1936: capítulo 12, sección VII; Loewenstein y O'Donoghue 2005; Akerlof y Shiller 2009).
37. ... *tantas personas donan* dinero a la beneficencia y sangre en los hospitales, sin pedir nada a cambio? ¿Y por qué damos propina¹⁰⁹ en un restaurante, en

108. Este «efecto señuelo», en la medida en que nos lleva a un cambio de preferencias, viola el axioma de la «independencia de las alternativas irrelevantes» de la teoría convencional de las decisiones.

109. En los Estados Unidos, las propinas ascenderían a US\$ 20.000 millones al año, considerando únicamente las que se dan en los restaurantes (Altman 2012, K: 3831). Gregory Mankiw, así

una guardianía o en una peluquería a los que nunca volveremos o dinero a los mendigos? ¿Por qué ofrecemos dinero para obras de caridad sin esperar compensación alguna? (Ariely 2009; Kolm 2006; Altman 2012: 3822-3872). Y si el día es soleado, somos aun más generosos en la entrega de «donaciones» (Cunningham 1979)¹¹⁰. Lo que, en ciertos aspectos de las dádivas, poseería un «sustento biológico», campo en el que fuera pionero, aplicado a sociedades «primitivas», el sociólogo Marcel Mauss (1989 [1925]). En tándem con lo antedicho:

38. ... estamos dispuestos a *ayudar a otras personas* o instituciones (limosnas, donaciones, en accidentes, cambio de llantas, etcétera) y a cooperar con ellas o a trabajar para ellas («voluntariado») sin esperar nada a cambio, aun cuando pueda buscarse un motivo egoísta tras esas acciones solidarias? (*efecto cooperación*: Dawes y Thaler 1988; y para *donaciones*: Harford 2009b; Altman 2012, K: 3883-3892). Sin duda, las *normas sociales* influyen en el comportamiento de las personas (Altman 2012: capítulo 8¹¹¹) y el *egoísmo* no es tan generalizado como se supone (Gintis *et al.* 2003), lo que está ligado a la pregunta siguiente:
39. ... si a una persona le entregan o donan 100 soles para repartirlo con otra (con la condición que la segunda persona acepte el trato; caso contrario ningún jugador gana algo), ella le da en promedio –como se ha comprobado empíricamente– 40 soles a su par, cuando bastaría que le dé 1 sol o 1 centavo? Esto último sería rechazado y ninguno recibiría dinero alguno, como consecuencia de la «represalia» del receptor (es lo que se conoce como el *juego del ultimátum*, que intenta reflejar el hecho de que no somos tan egoístas como se cree; es decir, que podemos ser más solidarios –pero también más vengativos– de lo que pensamos: Thaler 1988a; Güth 1995; Henrich 2000; Henrich *et al.* 2001; Dieckman 2004; Patel 2009: 30-31).
40. ...el fenómeno anterior se da incluso si no hay devolución alguna por parte del jugador que debe entregar dinero?, lo cual es una variante del experimento descrito y se conoce como el *juego del dictador* (Camerer y Thaler 1995; Bolton *et al.* 1998; List 2007; Obregón 2011). Cuanto menor sea la cantidad a dividirse, mayor será la proporción que obtiene el receptor¹¹². En relación con este tema,
41. ... los que se consideran *víctimas de maltrato* (es decir, si no reciben la parte que esperaban o si consideran al «donante» muy avaro) *toman represalias* y

como el resto de economistas ortodoxos, reconoce que no tiene una explicación para este fenómeno de las propinas desinteresadas, según el texto que figura en su blog: «No, really, it's up to you» (2007), en <<http://gregmankiw.blogspot.com/2007/10/no-really-its-up-to-you.html>>.

110. De acuerdo con ese estudio, aparte de lo soleado del día, el «Samaritano» también es más dadivoso con la empleada del restaurante, según su edad y sexo, y la fase lunar.

111. Este autor afirma que, solo en los Estados Unidos, anualmente se donan US\$ 200.000 millones para fines caritativos (Altman 2012, K: 3883).

112. En el juego del ultimátum se han detectado *diferencias de género*, pues existiría un *efecto solidaridad*, en el sentido de que si se trata de juegos entre personas del *mismo género*, las «entregas» son mayores (Eckel y Grossman 1998); aunque estos estudios han sido cuestionados, porque *cundo el juego se repite varias veces*, el efecto mencionado desaparece (McGee y Constantinides 2010).

buscan vengarse, aun cuando ello lesiona sus propios intereses en general o los económicos, en particular (*fairness y retaliation*: Kahneman *et al.* 1986; Fehr y Gächter 2000; Konow 2003).

42. ... y en qué determinadas condiciones y circunstancias –y hasta qué punto–, las *personas honestas acostumbra a engañar* a otros (Ariely 2008e; 2008a: capítulo 11; y 2012a).
43. ... nos arrepentimos tan a menudo de determinadas compras que hemos realizado por remate o por licitación, a pesar de haberlas calibrado –como creemos– cuidadosa y «racionalmente»? Lo que se aplica, especialmente, al directorio o a los gerentes de una empresa después de ganar una concesión (minera, petrolera, forestal o de infraestructura). En el Perú se considera el caso más ilustrativo sobre este efecto de remordimiento el que terminó con la compra de sistema telefónico estatal por parte de una corporación española, la que supuestamente pudo obtener la empresa a la mitad del precio que efectivamente pagó.
Ese efecto también se aplica a algún coleccionista que participa en un remate (cuadros, terrenos o automóviles). Inicialmente los ganadores disfrutaban del «triumfo», pero poco después se arrepienten por el precio que han pagado porque lo consideran exagerado, teniendo en cuenta –retroactivamente– las ofertas mucho menores que hicieron sus competidores. Es la denominada *Regret theory*: proceso de remordimiento postcompra (modelado por: Bell 1982; Loomes y Sugden 1982; y Sarver 2007). También es conocida como la *maldición del ganador* (Thaler 1988b); así como se conoce el fenómeno opuesto, la *maldición del perdedor* (Holt y Sherman 1994), ligado también al mencionado «efecto remordimiento».
44. ... será que alguien se niegue a gastar 500 soles por un producto, pero luego está complacido cuando se entera de que su pareja compró el mismo producto al mismo precio, usando la cuenta bancaria mancomunada que poseen? (Ariely 2010a).
45. ... en la última carrera del día el apostador está dispuesto a gastar una gran cantidad de dinero, bastante más que en las carreras previas (en el hipódromo), al igual que en los casinos?
46. ... los pilotos de las aerolíneas y los choferes de buses urbanos, a pesar de que su productividad no aumentó en el tiempo sino marginalmente, comienzan con remuneraciones muy bajas y, al final de sus carreras, ganan –respectivamente– 600% y 50% más en términos reales que al inicio? (Frank y Hutchens 1993: el efecto «compromiso» o *commitment effect*).

Un *tercer grupo*, en el que se da un comportamiento que combina las decisiones del agente económico y alguna institución, por lo que cabe plantearse
¿Por qué...

47. ... cuando se le aplica una *multa a los padres de familia por llegar tarde a recoger a sus hijos del Kindergarten*, aumenta el número y la extensión de las tardanzas, en vez de disminuir? (Gneezy y Rustichini 2000).

48. ... los taxistas neoyorquinos *trabajan menos horas cuando llueve* (cuando podrían obtener mayores ingresos por el incremento de la demanda de sus servicios) y trabajan más en condiciones climáticas agradables (en las que hay menor demanda de sus servicios), con lo que no maximizan sus ingresos-ganancias? (Camerer *et al.* 1997; y Chou 2000, para el caso de los taxistas en Singapur). Este hecho se explica porque –en los casos en que se aplica– tienen un «*ingreso meta*» por día (mes, año o quinquenio¹¹³): una vez que lo alcanzan dejan de trabajar¹¹⁴. Es un caso en el que la elasticidad-ingreso de la oferta de trabajo es -1 (es decir, trabajan menos horas cuando suben los salarios y más horas cuando ellos caen) y forma parte de la poco conocida teoría del modelo de la *target income labor supply*.
49. ... el rendimiento de las acciones es muy elevado (más allá de la prima de riesgo), en promedio, en comparación con el que brindan los bonos? (el *equity premium puzzle*: Siegel y Thaler 1997; Mehra y Prescott 1985).
50. ...la bolsa de valores (en los Estados Unidos) rinde más en el primer mes del año (el *efecto enero*: Thaler 1987) y si el día está soleado o completamente nublado (Saunders 1993; Hirshleifer y Shumway 2003)?
51. ... los que apuestan en el casino insisten en seguir jugando a pesar de saber que van a perder («amor al riesgo» en la *teoría prospectiva*).
52. ... tanta gente se dedica a la actividad del montañismo (y, en general, a «deportes de aventura») en la que se alternan el aburrimiento, el agotamiento, la incomodidad y hasta el terror? (Loewenstein 1999, 2009)¹¹⁵.
53. ... Etcétera.

A esta extensa lista de interrogantes –planteadas en forma de paradojas– se le podría añadir varias más de la misma traza, pero nos parece que las mencionadas son tanto una buena primera aproximación de los avances realizados en los últimos treinta años en el vasto y variado campo de la Psicoeconomía, como un probable eficaz incentivo para que las nuevas generaciones de economistas y administradores se interesen y estudien e investiguen esas fascinantes temáticas que, en muchos casos, tropiezan con el sentido común y los principios básicos de la teoría económica dominante.

113. Es común entre ciertos profesionales jóvenes que comenten que solo van a trabajar hasta cumplir 30 años, luego de lo cual –como millonarios– se dedicarían a la «buena vida». Por supuesto, esto pocas veces ocurre, sea porque no consiguen el dinero necesario, sea porque se «enamoran» de su trabajo o, ligado a ello, porque se encariñan con los millones (digamos que si trabajan para una empresa transnacional, preferiblemente en una financiera o minera) o el poder político o el prestigio y reconocimiento que deriva de su puesto.

114. En este caso, la sustitución intertemporal entre trabajo y ocio es negativa, contra lo postulado en la teoría convencional; es decir, la elasticidad de la oferta de trabajo, a partir de cierto punto, es negativa (el *efecto sustitución* es dominante, el *efecto ingreso* es nimio). En el caso de los comerciantes ambulantes de Guayaquil (que viven en condiciones de extrema pobreza en el denominado «Guasmo»), hemos observado algo similar en 1996: si durante un día han ganado bastante más de lo que necesitan para vivir, dejan de trabajar al día siguiente.

115. Principalmente por motivos de «autoestima» y los efectos de reconocimiento, prestigio, «buen nombre», deseo de impresionar (a otros y a uno mismo), logro de objetivos, maestría, búsqueda de sentido. Damos esta respuesta porque no trataremos el tema más adelante.

Curiosamente, sin embargo, aun cuando tales cuestiones y la respuesta a ellas –básicamente provenientes de diversas ramas de la psicología– se han realizado hace buen tiempo –pero en especial durante las últimas tres décadas–, prácticamente no se ha tomado nota de ellas en los libros de texto de economía¹¹⁶, tal como se ilustrará en lo que sigue.

Desafortunadamente, este novedoso material tampoco se discute en los cursos del pregrado y solo excepcionalmente en algunos seminarios de Maestría o Doctorado¹¹⁷. No sucede lo mismo en las Facultades de Administración –especialmente en las especializaciones en Finanzas o Mercadotecnia–, donde algunas de esas disciplinas ocupan mercedamente un lugar cada vez más prominente en los programas de estudio.

Enfrentado a estas cuestiones, uno podría argumentar que se trata de casos extremos o muy particulares. Lo que no es así, no solo por nuestras experiencias personales, sino especialmente por la acumulación de evidencia científica al respecto. Sin duda, se requieren más estudios empíricos para constatar su valía, a pesar de las dificultades para obtener resultados empíricos sólidos, especialmente de los montos de tiempo-dinero que implican y el grado en que se trata-

116. Si se nos permite, podría decirse –para seguir con el tenor de este texto– que existe en este campo del conocimiento una *elevada capacidad ociosa en el consumo de las teorías y enfoques heterodoxos* desarrollados en este fructífero período. De ahí que este texto intente reducir también la COC (es decir, aquella «capacidad ociosa» existente en el conocimiento disponible derivado de las disciplinas del comportamiento) en el campo de la ciencia económica, que subconsume (por no decir que desperdicia completamente) importantes contribuciones que podrían llevar a su enriquecimiento y renovación, especialmente si se consideraran las innovaciones provenientes de la economía behaviorista, de la evolucionista y del neoinstitucionalismo.

117. En contraste con ese notorio vacío, asuntos que son marginales se tratan extensamente en los textos de microeconomía, incluso algunos que jamás existieron, como es el caso de los *bienes Giffen* (véanse: Terrence McDonough y Joseph Eisenhauer 1995; y John Nachbar 1998). En ese ejemplo, como en muchos otros, se sacrifica la «realidad», dando preferencia a la sofisticación inerte y la elegancia espuria. Porque, en efecto, es interesante enseñarle a los estudiantes que en Irlanda, como consecuencia de un hongo que destruyó prácticamente toda la cosecha de papa (en los veranos de 1845-1846 y 1848), se desató una impresionante hambruna, la mayor catástrofe de las que se conocieran en Europa desde la peste negra de 1348. Sin embargo, en la cátedra se sigue insistiendo en que el precio del mencionado tubérculo aumentó y, paralelamente, se incrementó la compra de papas. Estos planteamientos nos permiten «demostrar» que la curva de demanda puede tener pendiente positiva, a la vez que –y ese es su único elemento interesante– nos ilustran los denominados «efectos precio e ingreso» en un caso extremo, aunque se basen en un caso irreal (sin embargo, experimentando con ratas, tres autores parecen haber encontrado que el agua tónica es un *bien Giffen*: Battalio *et al.* 1991). Todo lo que está muy lejos de la verdad histórica, como lo ha demostrado en su bello libro Michael Pollan (2001: 229-31), quien ha señalado que en esa célebre hambruna, más que alimentarse con más papas, ¡sustituyeron el alimento tradicional por hierbas o por la carne de sus mascotas y hasta de la de seres humanos! Aunque es triste recordarlo, es bueno saber que fallecieron cuatro millones de irlandeses (uno de cada ocho de la población total), como consecuencia del hambre y las enfermedades (cólera, tifoidea y púrpura), aparte de la gran cantidad de personas que perdieron la vista o se trastornaron mentalmente por la falta de las vitaminas que hasta entonces les habían surtido las papas. En su desesperación, durante la década siguiente, emigraron a los Estados Unidos cuatro millones de personas, entre cuyos hijos figuran celebridades históricas. Incluso, se afirma que diecisiete presidentes tuvieron ese origen, (véase: Innisfree 2007). Sylvia Nasar (2011: 141) comenta que «[...] the United States was the chosen destination of more than half of all British and an even larger fraction of Irish emigrants, almost 8 million men, women and children over three decades».

ría de fenómenos generales o muy particulares y aislados. Pero, por dar un solo ejemplo, si observamos la reciente crisis financiero-hipotecaria de los Estados Unidos, veremos que varias de las interrogantes planteadas se cumplieron en el proceso de su gestación y han sido utilizadas para explicar sus causas, como lo atestiguan los libros de George Akerlof y Robert Shiller (2009), John Cassidy (2009), Justin Fox (2009), Robert Skidelsky (2009), Dan Ariely (2010a) y Joseph Stiglitz (2010), entre muchos otros.

Lo mismo puede decirse del caso del subconsumo y los desperdicios masivos que generan los consumidores, especialmente de bienes como los alimentos, la ropa y las medicinas; así como el de los servicios, como la electricidad y el agua potable. Es a ello a lo que nos dedicaremos en los capítulos IV y V, en donde utilizaremos varios conocimientos derivados de esas anomalías e incongruencias para *explicar las fuentes* del desperdicio y el despilfarro de dinero y mercancías.

2.2 El espacio de las anomalías en el análisis económico

Cada una de estas decisiones, aparentemente paradójicas y hasta patológicas, así como sus resultados y consecuencias, son incomprensibles desde la perspectiva estricta del paradigma neoclásico, básicamente por el carácter restrictivo de sus supuestos o por las particularidades anómalas de las decisiones en apariencia racionales de los consumidores. Por lo demás, en muchos casos, aun conociendo estos problemas¹¹⁸, sencillamente no se tratan por la teoría convencional, con lo que no pueden explicarlos, ni mucho menos predecirlos o proponer medidas para prevenir o afrontar sus consecuencias.

Esto es así porque uno o más de cinco criterios científico-metodológicos específicos son irrealizables o no se cumplen en la teoría tradicional, a saber:

- a. La *congruencia de la teoría con la realidad*; es decir, el hecho de que los casos observados no cuadran o contradicen sus bases o principios generales («leyes» o «regularidades») y que –por su imprecisión empírica– terminan siendo inadecuados o incorrectos, incluidas sus predicciones.
- b. Porque *la teoría no se aplica a una selección amplia de procesos y fenómenos* (enfoque «generalista»), como sí se da en otros muchos casos; como, por ejemplo, para el referido a la ley de la oferta (relación directa entre precio y cantidad) y la demanda (relación inversa entre precio y cantidad), el principio de los rendimientos decrecientes al factor (relación descendente entre el uso de un factor productivo y el producto total), la ley de Engel (sobre la

118. En última instancia, si se interesaran por el problema, es probable que los economistas expliquen el desperdicio sobre la base de hipótesis *ad hoc*. Lo que, sin embargo, los llevaría a contradecir sus principales axiomas. Por ejemplo, podrían argumentar que se debe a que el consumidor llegó a su nivel de *saciedad* (pero eso significaría que decidió equivocadamente su compra) o que *repentinamente cambió sus preferencias* entre el momento de la compra y el del consumo (lo que sería aun más grave, tratándose de un tema tabú en teoría económica). Solo unos pocos economistas se han atrevido a afrontar los problemas que implica y cómo se genera la saturación en el consumo; de los que vale la pena consultar los textos de Higgins (1972), Galak *et al.* (2009), Redden y Galak (2013).

base de la elasticidad-ingreso de la demanda), la teoría de las ventajas comparativas, etcétera.

- c. La *capacidad de realizar predicciones empíricamente verificables* puede ser defectuosa, dependiendo de las complicaciones del tema respecto de la teoría propiamente dicha. El problema radica en el hecho de que teorías muy complejas –que en muchos casos son necesarias– pueden llegar a ser inmanejables si su aparato matemático es demasiado abigarrado, con lo que puede darse un *trade-off* entre este criterio y el de parsimonia (la *navaja de Occam*), que es el que sigue.
- d. El potencial de abstraer y ordenar las observaciones en su forma más simple, de manera que otorgue la información más amplia posible con el menor esfuerzo. Pero así surge nuevamente un dilema entre este criterio y el primero de los nombrados; es decir, la correspondencia entre la teoría y la realidad. Y es justamente en este punto en el que se centran los principales cuestionamientos de la *Economía del comportamiento* al *Modelo ortodoxo* de las decisiones del consumidor.
- e. La *plausibilidad y el realismo psicológico* es otro criterio fundamental para que la teoría del consumidor tenga validez general. Tampoco se cumple con este en la teoría tradicional, precisamente porque, en general, lleva a modelos más complejos, justamente porque serían más precisos y útiles para explicar y predecir el comportamiento.

Sin embargo, cada una de estas aparentemente paradójicas cuestiones –que hemos planteado en términos de la mirada de interrogantes ilustrativas presentadas en la sección anterior– tiene una explicación razonable, si nos fijamos en las diversas tesis que se han ido planteando, desarrollando y corroborando empíricamente en la disciplina de la Psicoeconomía y otras conexas, cuyos contenidos y principios se expondrán en los capítulos IV y V del texto. En todo caso, esa abrumadora variedad y cantidad de «anomalías», al margen de la super-anomalía (*un posible Cisne negro*, en el sentido de Nassim Taleb, 2008) que ha significado *La Gran Recesión* de los Estados Unidos, podría ser un indicio que se está gestando una «revolución científica» (siempre siguiendo con la terminología de Thomas Kuhn, 1971 [1962]) en las ciencias sociales, tema que hemos tratado en Schuldt (2012, capítulo X).

3. LAS NUEVAS DISCIPLINAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR¹¹⁹: VISIÓN PANORÁMICA DE LA PSICOECONOMÍA

Como es cada vez más evidente, una de las principales deficiencias de la teoría económica ortodoxa radica en la *concepción mecanicista, estática y recortada*

119. Hablamos de las «nuevas» disciplinas del comportamiento para diferenciarlas de las «tradicionales», en el sentido de que *todas las ciencias sociales tratan el comportamiento humano*, por más que se diferencien entre sí radicalmente por sus filosofías de la ciencia y teorías del conocimiento, sus campos específicos de estudio y metodologías, sus teorías y demás (entre ellas, la antropología, la ciencia política, la psicología social, la sociología).

que postula –explícita e implícitamente– sobre *la naturaleza del Ser Humano*, más conocido como *Homo oeconomicus*. Es decir, tal como lo intentaremos mostrar en los capítulos siguientes, efectivamente se trata de una entelequia, si consideramos las innovaciones teóricas introducidas por las novedosas disciplinas de la *Psicoeconomía* y que nos deberían obligar a repensar las peculiaridades que caracterizan y determinan el comportamiento humano. Lo que nos permitiría predecir mejor sus decisiones, de una parte, y nos aseguraría la posibilidad de sugerir políticas para mejorar el bienestar personal de los agentes económicos en una sociedad más humana.

Es ese el tema sobre el que versará esta sección, en un intento por recoger algunos aportes que vienen «reconstruyendo» u obligando a repensar la imagen efectiva del «Ser económico» y, más específicamente, del consumidor contemporáneo. Porque, sin duda hasta cierto punto, es necesario *transformar los axiomas en que se basa el Homo oeconomicus* de los libros de texto, para que llegue a constituirse en un ser que se parezca bastante más a los *Homo sapiens* que –se supone– somos todos¹²⁰.

Sin duda, incorporar tales innovaciones a los marcos analíticos convencionales es un esfuerzo que solo dará frutos contundentes en el largo plazo, si queremos que la teoría económica *explique y pronostique adecuadamente el comportamiento de los consumidores*, tal como lo han sugerido Richard Thaler (2000), Colin Colander (2005c) y Héctor Maletta (2010), entre muchos otros economistas heterodoxos que han estudiado las «anomalías» que se han detectado en el comportamiento de los ciudadanos en general y de los sujetos económicos, en particular. La debilidad central del enfoque económico ortodoxo es que no solo no explica gran parte del comportamiento efectivo de los agentes económicos, sino que no está en condiciones de entender las «distorsiones» y los «sesgos» que surgen a partir de su actuar y, mucho menos, de predecir conjuntos importantes de hechos económicos.

A ese efecto, sea para cubrir vacíos, sea para corregir planteamientos, debemos partir de las diversas *disciplinas recientes del comportamiento del consumidor* y, más específicamente, de las tesis que de ahí se derivan en torno a la toma de decisiones en materia del consumo, que en la teoría convencional es prácticamente una *caja negra* o que en muchos sentidos está simplemente *vacía*¹²¹. De

120. Por supuesto que somos conscientes de que hay quienes –de tanto estudiar economía ortodoxa– se han ido transformando crecientemente en *clones* o en malas caricaturas del mencionado *Homo oeconomicus*, de lo que algunos incluso se vanaglorian. La literatura existente al respecto corrobora esta afirmación, como se puede constatar de la contenida en el texto de Frank *et al.* (1993). Véase también el comentario de Kriss (2007). En ese sentido, algunos estudiantes y profesionales de la economía tienden a convertirse en *Rational Fools*, como los calificara –en otro conexto– Amartya Sen (1977). Por su parte, Joseph Stiglitz (2010: 249) ha sido aun más claro al respecto: «Un interesante aspecto de la economía es que el modelo provee una descripción mejor de los economistas que lo hace de otros, y *cuanto más estudian economía los estudiantes, tanto más se parecen al modelo*» (n. c.; n. t.). La más atractiva presentación del «mundo de los Econs» –aderezada con sofisticado humor– ha sido ofrecida por Axel Leijonhufvud (1973).

121. En que se conoce el problema y la solución, pero hay un vacío entre ambas: los mecanismos que llevan del primero a la segunda. La costumbre de usar la cláusula del *ceteris paribus* –artificio que

ahí que intentaremos ofrecerle a usted una *introducción general a las Ciencias del comportamiento o Psicoeconomía* y, más sintéticamente, a la de algunas otras disciplinas que están contribuyendo a un mejor entendimiento del comportamiento aparentemente incomprensible o sesgado del consumidor, y que contrasta con la imagen recortada y caricaturesca que nos ofrece la mayoría de manuales de microeconomía¹²².

Más adelante, en los siguientes capítulos (del III al V), las tesis fundamentales que de esa exposición se derivan, servirán para intentar explicar o, por lo menos, plantear algunas hipótesis en torno a las causas por las que los consumidores tienden a tomar decisiones que no siempre los benefician como esperaban. A resultas de lo cual, en nuestras sociedades se generan –por lo general, como consecuencia del sobregasto en mercancías– tantos desperdicios potencialmente evitables y, consecuentemente, pérdidas notables en el nivel de vida individual-familiar y, en no menor medida, en el del bienestar social, contrayendo costos considerables en el uso de nuestros cada vez más escasos recursos no renovables.

3.1 Las disciplinas psicoeconómicas

La experiencia y el sentido común nos han enseñado que las personas no pocas veces nos comportamos guiados por factores y principios que conducen a decisiones muy distintas a las que se postulan en los axiomas del paradigma neoclásico, y que no necesariamente están de acuerdo con nuestros intereses, motivaciones, deseos, necesidades y beneficios individuales o familiares.

Esto es así en la medida en que –tarde o temprano– pueden ser dañinos y/o costosos para nosotros mismos o los que nos rodean, que no solo abarcan a nuestro ámbito familiar y amical, sino a todo nuestro entorno social y hasta a la sociedad entera. Pensemos en los que gastan persistentemente más allá de sus ingresos y se endeudan más allá de sus posibilidades de repago, en los que fuman o ingieren licor en exceso, en los que no usan cinturón de seguridad o se comunican por el celular mientras manejan, en los que practican sexo inseguro, en los que adquieren excesivos alimentos «chatarra», en los que se suicidan o perjudican de diversas maneras a sus seres queridos, en los que se sobre-endeudan o generan desperdicios evitables, por nombrar solo algunos entre muchos otros *comportamientos anómalos, autodestructivos o perversos*.

De ahí desprenderemos nuestra propia *definición de «racionalidad»*, frente a las más convencionales. Unos dicen que una persona o consumidor es racional si usa la razón (lógica); otros, si las personas actúan egoístamente, pensando en sus

supone que todas las demás variables permanecen congeladas– es una buena argucia para escabullir la explicación de los procesos de intermediación entre ambos. Véase, entre otros muchos ejemplos, el que utiliza W. Brian Arthur (2000), para quien la «cognición» sería la «caja negra» de la ciencia económica. Véase también: Gandlgruber (2004) y Pettit (2000).

122. En el anexo II le ofrecemos una visión panorámica de la bibliografía a la que tendrían que abocarse quienes estén interesados en textos introductorios a la *Psicoeconomía*, así como otros más avanzados y aquellos que desarrollaron las diversas disciplinas y ramas específicas que la configuran.

propios intereses; y otros más proponen que la acción consistente es la que vale, en el sentido de que sus decisiones son coherentes (preferencias transitivas)¹²³.

En cada uno de esos casos se trata de *definiciones formales*, muy amplias y ambiguas, aplicables prácticamente a todas las actividades humanas, sin que se señale la dirección hacia la que van dirigidas, como fuera demostrado puntillosamente por Maurice Godelier (1967 [1966]). En tal sentido, preferimos postular que –con todos los juicios de valor que ello necesariamente implica– es racional quien opta por comprar y consumir aquellos bienes que representan «satisfactores sinérgicos» para cubrir sus «necesidades existenciales y axiológicas» (Max-Neef 1993)¹²⁴, lo que paralelamente les permitiría desarrollar sus «capacidades y realizaciones» (Sen 1989), planteamientos que hemos sustentado en los capítulos segundo y tercero de Schuldt (2012), respectivamente. Ello nos permitirá postular, ya en el campo normativo más profundo, el potencial existente en el mundo moderno para que el *Homo sapiens* se desenvuelva plenamente en el marco de una sociedad que iría conduciéndonos paulatinamente a un *desarrollo a escala humana*, a la vez que se respetan los *derechos de la naturaleza*.

No basta decir, sin embargo, que algunas de esas acciones «irracionales», sesgadas o a-rationales, sean emocionales, inconscientes o instintivas; todos ellos términos muy generales y, como tales, ambiguos. Por ello, hay que recurrir a los descubrimientos y *rejuvenecimientos* teóricos relativamente recientes –fundamentados empíricamente en la «economía experimental» y la «neuroeconomía»– en torno a los motivos íntimos y las peculiaridades anómalas –aunque comunes y *previsibles*– de las *decisiones de consumo*. Baste pensar en un caso muy significativo: la *pandemia de obesidad* que caracteriza al consumidor norteamericano¹²⁵ y que crecientemente se está convirtiendo en un fenómeno global (Galletta 2012). Se trata, por tanto, de un comportamiento no-racional y autodestructivo¹²⁶.

123. Discusiones muy detalladas sobre las divergentes nociones de «racionalidad» pueden encontrarse en los textos de Wilkinson (2008, capítulo 9), Elster (2009) y Gilboa (2010).

124. Max-Neef define las necesidades axiológicas como aquellas que son universales (comunes a todo ser humano), que no cambian en el tiempo y que son unas pocas (concretamente: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad). Contrariamente, por tanto, a la definición de los economistas convencionales para quienes las necesidades (preferencias) son infinitas y dependientes de la cultura. Con lo que *confunden necesidades con satisfactores*, siendo estos últimos los que cubren a las primeras en el enfoque de Max-Neef. Un ejemplo muy sencillo: un libro es un bien; su satisfactor es la literatura; y esta cubre la necesidad, que es el entendimiento. Véanse los detalles en Max-Neef 1993; y Smith y Max-Neef 2011.

125. «En Estados Unidos, los niveles de obesidad han batido récords, abarcando a un tercio de los adultos mayores de 20 años y casi al 20% de los niños de 6 a 11 años afectados por esa dolencia» (Leonard 2010: 210). John Tomer ha señalado que en los Estados Unidos, el porcentaje de población adulta obesa era del 13,95% en el quinquenio 1976-1980, alcanzando un sorprendente 29,57% en el bienio 1999-2000 y que, «[...] según todos los reportes sigue aumentando» (2011: 2). Las causas y consecuencias de esta problemática han sido estudiadas concienzudamente por este autor (así como por Currie *et al.* 2010, y Chou *et al.* 2008) desde la perspectiva de la Psicoeconomía, cuestionando el tratamiento que le han venido dando a este tema los economistas ortodoxos.

126. Nuevamente resulta útil aquí la terminología de Max-Neef (1993: 52-61), quien diferencia entre los *satisfactores destructores*, *inhibidores* y *pseudo-satisfactores*, que son los que impiden o distorsionan la cobertura de las necesidades axiológicas, a diferencia de los satisfactores sinérgicos que las cubren satisfactoriamente.

Curiosamente, a pesar de la gravedad del problema y del sustento empírico que se le ha dado a varias de las mencionadas anomalías que trataremos, estas aún no se han incorporado al cuerpo de la teoría microeconómica establecida. Con ello, en cierto sentido, los textos parecerían quedar relativamente obsoletos para los que han seguido atornillados a la ortodoxia¹²⁷. Por efecto de tales innovaciones, desde una *perspectiva heterodoxa*, algo similar ha venido sucediendo con los análisis de una serie de fenómenos de gran importancia, que ya fueran formalizados y publicados en revistas académicas de prestigio, pero que no figuran en ellas o que, en el mejor de los casos, ocupan un lugar marginal en los textos de microeconomía.

Entre las *más novedosas contribuciones*, también olvidadas o ignoradas, debemos considerar las que surgieron en el transcurso de las últimas tres décadas, provenientes de otras ciencias y de algunas de sus ramas especializadas. Probablemente, estas innovaciones afectarán más a las áreas analíticas relacionadas con el *consumo* y las *finanzas*¹²⁸ que al gran rubro referido a la teoría microeconómica de la *producción*, el que seguramente se mantendrá relativamente incólume, a pesar de algunos cuestionamientos sustantivos planteados hace décadas por una serie de autores heterodoxos (generalmente de inspiración kaleckiana), igualmente despreciados, ignorados u olvidados¹²⁹. Este fenómeno, denominado «efecto intolerancia» por John Tomer, es muy común a toda «ciencia normal» o escuela dominante de cualquier disciplina, caracterizado en nuestra profesión por el hecho de que sus «[...] practitioners are not open-minded, and thus, are relatively hostile and arrogant towards other approaches to economic science» (Tomer 2007: 466).

127. Véase a este respecto el artículo de Lombardini-Riipinen y Autio (2007), en el que los autores estudian la mínima cobertura (cualitativa y cuantitativamente) que los textos de microeconomía de pregrado le dan a la *economía conductista y experimental*, a pesar de la importancia que tienen para entender el comportamiento del consumidor. Afortunadamente, en tiempos recientes, se las viene reconociendo crecientemente. Los detalles de este Renacimiento puede encontrarlos en el *anexo II* del presente texto.

128. Sobre este tema específico, véanse los libros de Fox (2009), Shiller (2000), Akerlof y Shiller (2009), y Stiglitz (2010), en los que se encontrará la aplicación de los principios básicos de la economía del comportamiento a las finanzas (con la mira puesta en la Gran Recesión), que se ha convertido en la subdisciplina más desarrollada de la Psicoeconomía, conocida como «behavioral finance»: véanse, para un buena introducción, los artículos de Richard Thaler (1999b) y Jay Ritter (2003) y, más técnicamente, los libros de texto sobre esta especialidad de Ackert y Deaves (2010), Hens y Bachmann (2008) y Montier (2002), así como la selección de textos compilada por Baker y Nofsinger (2010). A pesar de su importancia, aquí solo trataremos sus contribuciones marginalmente, básicamente por nuestros precarios conocimientos sobre esa sofisticada materia, que hasta hace poco no atraía la audiencia que merecía. Thaler ya predecía su importancia hace buen tiempo: «I predict that in the not-too-distant future, the term 'behavioral finance' will be correctly viewed as a redundant phrase. What other kind of finance is there? In their enlightenment, economists will routinely incorporate as much 'behavior' into their models as they observe in the real world. After all, to do otherwise would be irrational» (1999b: 16).

129. Básicamente inspirados por la obra de autores tan disímiles como Georgescu-Roegen (1971), Lancaster (1974) y Leibenstein (1966, 1980), pero también de las contribuciones de Kalecki (como Alfred Eichner, 1976) o de los que alguna vez formaran parte del grupo de los llamados *Radical Political Economists* (Richard Edwards *et al.* 1970). Más importante aún, en este campo ha sido la escueta obra de Sraffa la que condujo –cuarenta años atrás– a la famosa «Controversia sobre el capital» entre *las dos escuelas de Cambridge*, la de Gran Bretaña y la de Boston (véase: Hunt y Schwartz 1973: parte III, pp. 195-291; Stiglitz 1974; y la reseña del debate en Cohen y Harcourt 2003).

Lo repetimos: La renovación más reciente e innovadora nos viene llegando desde las más diversas perspectivas disciplinarias, cuyas bases provienen principalmente de varias vertientes de la psicología, de las neurociencias y de la biología. Más específicamente, se trata de ramas tan variadas –que se han nutrido o que han contribuido al desarrollo de la *Economía del comportamiento*– como las de la economía experimental, la psicología cognitiva, la economía de la felicidad, la medicina behaviorista, el enfoque evolucionista, la genética y la neuroeconomía. A las que acompañan aportes valiosos –ya desde otra perspectiva– provenientes, sobre todo, de las variantes del neomarxismo y del neoinstitucionalismo¹³⁰.

Con ello se estaría restableciendo una continuidad quebrada durante la primera mitad del siglo pasado, en que los aspectos psicológicos, sociopolíticos, éticos e institucionales prácticamente desaparecieron del análisis económico dominante, especialmente después de la segunda gran guerra mundial¹³¹. En contraste, por tanto, con la atención que habían recibido esos temas por parte de los economistas «Clásicos» en sus tratados de *Economía política*¹³² del pasado más distante:

En los siglos dieciocho y diecinueve, la economía y la psicología eran dos ramas de un mismo sujeto: la filosofía moral (Cassidy 2009: 192; n. t.).

Es solo a partir de fines de los años 1970 del siglo XX que surge una disciplina conocida como *Economía del comportamiento* (*Behavioral Economics*)¹³³, paralelamente a la cual se vienen *aggiornando* los principios de la *Economía*

130. En este caso, habrá que diferenciar a los que se insertan en la corriente neoclásica, como los neoinstitucionalistas Oliver Williamson o Douglas North, y aquellos que inciden en las instituciones, pero que son propiamente postkeynesianos, neoestructuralistas o neoinstitucionalistas no-neoclásicos, entre los que destacan Samuel Bowles (2004 y 2006), Jon Elster (2007), Bruno Gandlgruber (2004) y David Hamilton (1987).

131. Los principales economistas que desecharon los elementos básicos de la psicología lo hicieron, en parte, por su pretensión de convertir la ciencia económica en un clon de la física y, de otra parte, por darle «independencia» a su profesión, lo que –según Loewenstein (1992 [2009]): 58)– llevó a que «[...] in the first decades of the twentieth century, a distaste for psychology became wide-spread among economists».

132. Incluso en el siglo XVIII ya era común este «sesgo psicologizante». Pensamos en Daniel Bernoulli (1738), Adam Smith (1759) y Jeremy Bentham (1781). Poco más tarde, John Stuart Mill hablaba de la «química mental» y Francis Edgeworth aplicó el cálculo diferencial a la toma de decisiones económicas en su texto *Mathematical Psychics* de 1881 (véase Cassidy 2009: capítulo 15). Sin embargo, estos autores no llegaron muy lejos porque *en esas épocas la Psicología aún se encontraba en su infancia*, con lo que no pudo ofrecer los fundamentos teóricos necesarios que requerían los economistas de la época, así como tampoco a los que destacaron en el siglo XIX. Para mayores detalles a este respecto, véase el agudo análisis de Wade Hands (2007 [2009]).

133. Con importantes antecedentes surgidos durante los años 1950 y 1960 del siglo pasado, representados por Herbert Simon (y la Escuela de Carnegie), George Katona (y la Escuela de Michigan) y Harvey Leibenstein (y los teóricos de la eficiencia-X), según John Tomer (2007: 469-472). Tampoco deben escapárenos otros autores que sentaron algunas de las bases teóricas más importantes de este campo de estudios durante esas décadas, tales como Harry Markowitz (1952), Maurice Allais (1953), Robert Strotz (1957), Thomas Schelling (1960) y Daniel Ellsberg (1961), cuyas contribuciones pueden consultarse en el texto de Nick Wilkinson (2008: 10), algunos de cuyos trabajos serán comentados más adelante.

institucionalista, las que intentan reintroducir supuestos, axiomas y teorías más integradoras, realistas y útiles para entender las decisiones de los agentes económicos en general y de los consumidores y sus patrones de gasto, en particular. De manera paralela, van adquiriendo importancia, junto con la *Economía experimental*, la *Genética del comportamiento*, la *Biofísica* y la *Neuroeconomía*, disciplinas extremadamente complejas que vienen siendo de utilidad para el análisis económico, aunque también vienen incursionando en otras ciencias sociales y de la administración, comenzando con áreas claves como las finanzas y el *marketing*.

Son básicamente dos artículos –ahora considerados «clásicos»– los que impulsaron el interés general de los economistas y las investigaciones específicas en estas ramas del saber, y que han venido influyendo importantemente en esa dirección: el de los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky¹³⁴ (1979) sobre la «Teoría prospectiva» (*Prospect Theory*¹³⁵) y el del economista Richard Thaler (1980) sobre las «Cuentas mentales» (*Mental Accounts*¹³⁶) en las decisiones de los agentes económicos e, indirectamente, de los consumidores. De ahí en adelante, el propio Thaler comenzó a publicar una ingeniosa columna regular sobre las más variadas «anomalías» en el *Journal of Economic Perspectives*¹³⁷, desde 1987 hasta 1990. Las exponía contraponiendo empíricamente las conductas efectivas de las personas respecto de los planteamientos del análisis microeconómico convencional y, más específicamente, del comportamiento de los agentes económicos.

Pero fue solo cuando Herbert Simon obtuvo el premio Nobel en Economía (1976) y lo siguió pocos años después el psicólogo Daniel Kahneman en 2002, quien lo compartió con el economista *experimental* Vernon Smith¹³⁸, que esas

134. Nótese que «[...] ninguno (de estos dos pioneros) tomó jamás un solo curso de economía» (Shermer 2008: 74).

135. Entre la infinidad de contribuciones a la *Teoría prospectiva*, recomendamos los textos de Dhami y Al-Nowaihi (2006), List (2004) y Plott y Zeiler (2005); así como el último del propio Kahneman (2011a: anexo B) y, sobre todo, el primogénito de Tversky y Kahneman (1974). Una evaluación reciente –treinta años después de su aparición– puede encontrarla en la reseña de Nicholas Barberis (2012).

136. Este alentador enfoque ha sido diseñado y ampliado por Richard Thaler (1990, 1999a y 2008).

137. Esta publicación académica, editada por la American Economic Association, es especialmente recomendable para estudiantes de los primeros ciclos de economía, porque sirve para divulgar nuevos conocimientos en términos perfectamente asequibles para ellos; a la vez que nos ofrecen visiones panorámicas de diversas áreas y teorías novedosas del análisis económico. En la serie de artículos denominada *Anomalies*, Thaler presenta cada una de ellos (la mayoría de su autoría), reunidos en Thaler (1991), de la siguiente manera: «Economics can be distinguished from other social sciences by the belief that most (all?) behavior can be explained by assuming that agents have stable, well-defined preferences and make rational choices consistent with those preferences in markets that (eventually) clear. An empirical result qualifies as an anomaly if it is difficult to 'rationalize', or if implausible assumptions are necessary to explain it within the paradigm. This column presents a series of such anomalies. Readers are invited to suggest topics for future columns [...]».

138. Poco antes –en 2001– el economista *behaviorista* Matthew Rabin había sido galardonado con la Medalla John Bates Clark (véase: www.aeaweb.org/honors_awards/clark_medal.php). Desde 1947, este prestigioso galardón es entregado –cada bienio hasta 2007 y de 2010 en adelante cada año– por la American Economic Association al economista *menor de 40 años* que haya realizado una o varias contribuciones importantes a la ciencia económica. Interesantemente, un buen número de Premios Nobel en Economía, que es otorgado por el Banco Central de Suecia cada año desde 1969,

contribuciones surgieron a la luz pública y despertaron el interés general por los descubrimientos de las disciplinas ligadas a la «nueva» *economía de las decisiones y del comportamiento*¹³⁹.

Desde entonces comenzó a aparecer, a la vista de todos, el trabajo de una miríada de autores que venían “trabajando en la sombra” en ese campo, llevando a cabo diversos «programas de investigación» (en el sentido que le diera Imre Lakatos, 1978), generalmente alternativos al dominante. Fueron concebidos como «paradojas», «desviaciones» o «anomalías» por quienes venían ejerciendo esa variedad de trabajos de «investigación extraordinaria» (en la conceptualización de Thomas Kuhn, 1971 [1962]). Estos han venido rindiendo valiosos frutos que hasta entonces se ignoraban. Algunos de ellos serán utilizados para explicar el sobregasto y el desperdicio en lo que sigue, y pueden ser útiles para entender muchos otros procesos y fenómenos que no pueden explicarse sobre la base de las disciplinas establecidas. Lo que incluye los avances de las neurociencias, la biología genética y los experimentos psicológicos de laboratorio y de campo, pero que también ha ido ampliándose a otras disciplinas y escuelas de pensamiento, tales como la psicología social, la sociología, el neo-institucionalismo heterodoxo y el evolucionismo.

Esta amplia, heterogénea e interdisciplinaria rama del saber, que se acostumbra llamar vagamente *Economía del comportamiento*¹⁴⁰, si bien aún no está bien delimitada, hay que reconocer que –como hemos dicho– se nutre de otras disciplinas que le ofrecen herramientas de análisis, hipótesis, experimentos y re-

obtuvieron antes la mencionada medalla; a saber: Samuelson, Friedman, Tobin, Arrow, Klein, Solow, Becker, McFadden, Stiglitz, Spence, Heckman y Krugman. Como tal, es un *buen indicador para predecir los futuros Premios Nobel en la disciplina*.

139. Nótese, por ejemplo, el notorio giro que dio el pensamiento de Thomas Sargent (1993), como consecuencia de la influencia que aparentemente ejercieron en él las contribuciones de Herbert Simon. Conocido por ser uno de los pioneros de la «revolución de las expectativas racionales» en macroeconomía (por lo que obtuvo el Premio Nobel de Economía, 2011), aplicó tardíamente el enfoque de la «racionalidad limitada» de Simon a la macroeconomía (*sic*), modificando notoriamente –por cierto, para bien– su anterior «programa de investigación». En tal sentido, reconoce que el «[...] rational expectations equilibrium as a fixed point in a mapping from perceived to actual laws of motion typically imputes to the people inside the model much *more* knowledge about the system they are operating in than is available to the economist or econometrician who is using the model to try to understand their behavior» (Sargent 1993: 21). Para el tema que aquí tratamos son muy pertinentes las cuestiones que se plantea Sargent a ese respecto, en especial cuando afirma: «As model builders, we decide how much agents know in advance, what they don't know and must learn about, and the particular methods they have to use to learn. Do they know their utility and profit functions, or must they learn about them? Do they know calculus and dynamic programming, or must they only use 'trial and error' methods? Do they learn only from their own past experiences or from those of others? To what class of approximating functions do we restrict them in specifying what they learn about?» (*Op. cit.*, pp. 165-166).

140. El debate sobre el origen de la etiqueta «Economía del comportamiento», nos lo recuerda Heukelom (2011): «George Loewenstein, a prominent behavioral economist, recalls that in 1994, when Thaler, Camerer, Rabin, Prelec and I spent the year at the *Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences*, we had a meeting to make a kind of final decision about what to call what we were doing. Remarkably, at that time, the name behavioral economics was not yet well established. I actually advocated “psychological economics”, and Thaler was strong on behavioral economics. I'm kind of glad that he prevailed; I think it's a better, catchier, label, although it creates confusion due to association with Behaviorism. (G. Loewenstein, personal email to author; June 16, 2008)».

sultados empíricos que vale la pena conocer. En efecto, se observa que se trata de un campo de estudio muy complejo, dado que hacia él confluyen las más diversas disciplinas que se ocupan de las preferencias, de la toma de decisiones y del comportamiento de las personas. Cada una de ellas posee axiomas y teorías distintos, utiliza métodos de investigación diferentes y propone políticas divergentes. El tiempo dirá hasta qué punto podrán integrarse tales conocimientos en un todo coherente o si persistirá la fragmentación improductiva o dispersa.

Insistiremos en el hecho de que el propósito es el de incorporar *conocimientos psicológicos*¹⁴¹, *evolucionistas y neurológicos a la teoría microeconómica*¹⁴² o, por lo menos, al análisis del *comportamiento de los agentes económicos como consumidores*. Nótese, sin embargo, que *unos autores lo hacen para enriquecer la teoría establecida*¹⁴³, mientras que otros pretenden criticarla para intentar *reconstruirla sobre nuevas bases*¹⁴⁴. El gráfico 2.1 puede servir de pauta para ubicarse en el marco de las *Ciencias del comportamiento* que –a nuestro entender– vienen contribuyendo a la constitución de lo que hemos denominado –algo recortada y hasta abusivamente– como *Psicoeconomía*, término que también han adoptado varios otros autores, tales como Ainslie (1992), Levinson (1995) y Weitz (2000).

Si bien hemos marcado *ocho disciplinas* como parte de la Psicoeconomía en ese diagrama, en lo que sigue nos aprovecharemos básicamente de las teorías que han surgido de la psicología cognitiva, de la neuroeconomía y de la economía experimental. Solo marginalmente incorporaremos planteamientos de las otras cinco ramas del saber, a pesar de ser absolutamente esenciales; por lo que podría decirse que existe un notorio vacío en lo que expondremos en algunas de las secciones siguientes.

Resulta lamentable que las importantes contribuciones de estas disciplinas, especialmente de la neurobiología y de la psicología, no estén siendo incorporadas a la teoría microeconómica convencional, no solo en lo que al comportamiento del consumidor concierne. A este respecto, nos ha llamado la atención Frank Ackerman (1997: 651; n. t.), quien constata que

[...] un área de investigación interdisciplinaria nueva sobre el consumo ha emergido en los últimos diez a quince años, apoyándose en contribuciones y miembros de la sociología, antropología, historia, filosofía, literatura y mercado – e, incluso, en alguna ocasión, de la economía.

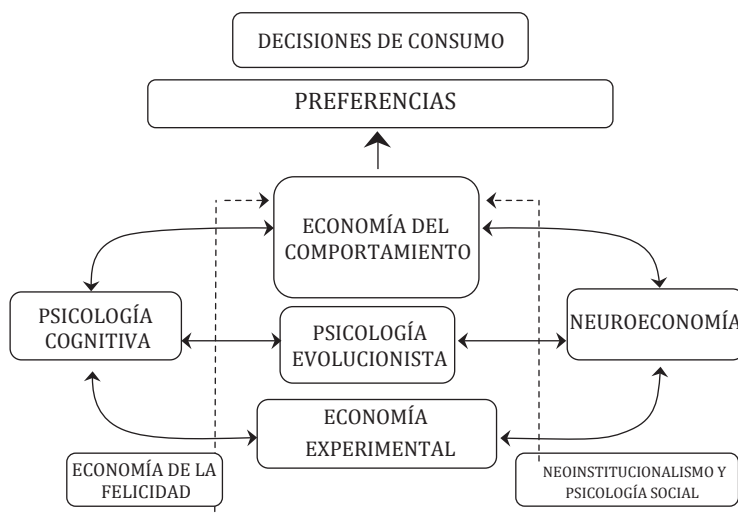
141. Son cuatro las ramas o enfoques de la psicología que se consideran para tal efecto, a saber: la behaviorista, la cognitiva, la social y la evolucionista.

142. En macroeconomía su uso es menos común, pero ha alcanzado un empuje insospechado a raíz de la *Gran Recesión* norteamericana, como se puede colegir de los libros de Akerlof y Shiller (2009), Cassidy (2009), De Grauwe (2012), Fox (2009), Skidelsky (2009), Reich (2010) y Stiglitz (2010), entre varios otros.

143. El más importante representante de esta corriente es Matthew Rabin (2013), quien condensa su enfoque en un artículo que será publicado en el *American Economic Review* de mayo 2013 (*Papers and Proceedings*).

144. Probablemente, Samuel Bowles (2006) sea el más conspicuo impulsor de esta tendencia.

Gráfico 2.1
COMPONENTES DE LA «PSICOECONOMÍA» O «ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO»



Elaboración propia.

En parte, ese vacío puede ser explicado por el hecho de que estas novedosas teorías tropiezan con algunos de los postulados fundamentales de la microeconomía neoclásica y porque no resulta tan fácil elaborar modelos formales –tan admirados por quienes privilegian la elegancia sobre la relevancia en su construcción– sobre la base de sus innovaciones. Figuran entre ellos los cuestionamientos a la «racionalidad» del ser humano, las externalidades en el consumo y las diversas teorías o aspectos que aparecen como *anomalías*, en el sentido que le diera Richard Thaler (1991) en la serie de textos que publicara originalmente en el *Journal of Economic Perspectives*.

Ackerman atribuye esta negligencia a una «[...] falta de interés en los nuevos enfoques del consumo [...]», lo que se debería a la «[...] rigidez de la teoría económica convencional [...]» (1997: 651, n. t.); y, lo que es más grave, continúa el autor, porque se dispone de «[...] buenas críticas y teorías alternativas sugerentes [...] el problema es que las alternativas han sido fragmentadas y/u olvidadas muy rápidamente [...]» (*Ibid.*, p. 652).

3.2 Visión panorámica de las nuevas disciplinas del comportamiento¹⁴⁵

Sobre la base del esquema esbozado en el gráfico 2.1, expondremos someramente las diversas ramas del saber que vienen contribuyendo a una mejor comprensión de las decisiones de los agentes económicos y, más específicamente, de las relacionadas con la elección y el consumo de mercancías. No se trata, sin embargo, de una exposición exhaustiva, sino que es apenas ilustrativa, en la esperanza de que más economistas se interesen por estas innovadoras disciplinas.

Aunque muchos autores distinguen nítidamente entre estas nuevas (o renovadas) ramas del saber y subdisciplinas, nosotros las englobaremos todas en el marco de lo que hemos venido denominando *Psicoeconomía*¹⁴⁶, la que abarca varias de las disciplinas mencionadas¹⁴⁷. Si bien hay que reconocer que estas *divergen entre sí en cuanto a las metodologías y a los marcos teóricos que utilizan*, todas ellas contribuyen con *hipótesis falseables* (en el sentido *popperiano*) en torno al comportamiento del consumidor y, en parte importante de los casos, parten de *supuestos distintos* sobre el ser humano y *cuestionan muchos de los axiomas básicos de la teoría neoclásica*¹⁴⁸ de las decisiones de las personas y/o las empresas; especialmente en los campos específicos del consumo y de las finanzas, como veremos¹⁴⁹. Pero más que fijarnos y cuestionar tales supuestos, nos interesa enfatizar la incapacidad de la teoría convencional para explicar y, sobre todo, para predecir estos fenómenos anómalos.

Introducciones valiosas a cada una de estas ramas (o enfoques alternativos o heterodoxos) de la ciencia económica pueden encontrarse en diversos trabajos

145. Las mejores y más asequibles introducciones a esta disciplina las puede usted encontrar en los libros de Morris Altman (2012), Hugh Schwartz (2008), Hal Varian (2010, capítulo 30: 567-581) y Nick Wilkinson (2008); así como, en los más generales artículos de Berg (2010), Belsky y Gilovich (2009), DellaVigna (2009), Frey y Benz (2001), Hands (2007 [2009]), Heukelom (2011), Mullainathan y Thaler (2000), Rabin (2002), Thaler (2011) y Tomer (2007).

146. En coincidencia con: Ainslie 1992; Levinson 1995; y Weitz 2000.

147. Algunos autores se oponen –con algunas buenas razones– a *englobar todas estas ramas bajo el rubro de la Economía del comportamiento*, pero aquí las trataremos como un bloque relativamente compacto para facilitar la lectura, dado que se trata de un campo tan amplio, heterogéneo y complejo.

148. Nótese, sin embargo, que varios economistas convencionales se ejercen también en esta disciplina y consideran que sus contribuciones son perfectamente compatibles con la teoría micro-económica ortodoxa. Entre ellos se encuentran Vernon Smith (1976, 1982), el Premio Nobel (que compartió en 2002 con Kahneman); así como los profesores Charles Plott y Kathryn Zeiler (2005) y Matthew Rabin (2002, 2013), entre varios otros.

149. Ciertamente el área es controvertida, precisamente porque viene ampliándose y adquiriendo importancia. Es así que hay economistas que consideran a la «economía experimental» como parte de la «Economía del comportamiento» (*behavioral economics*), mientras que otros critican aquella a partir de esta (Thaler, Camerer y Loewenstein, entre otros). A su vez, al interior de la «Economía del comportamiento» existe una divergencia fundamental entre autores: mientras *un grupo* «considera el proceso humano de decisiones como un problema de incertidumbre exógena, que puede ser analizada con la teoría de las decisiones (usan la economía tradicional como marco y favorecen un enfoque normativo-descriptivo-prescriptivo de la economía); un *segundo grupo* describe las decisiones humanas como un problema de interacción estratégica, en la que la incertidumbre es endógena, por lo que su principal herramienta de análisis es la teoría de juegos, desde la cual cuestionan la economía convencional, positiva y normativamente» (Heukelom 2007; Bowles 2006).

de evaluación de ellas¹⁵⁰. Ante este cúmulo de nuevos enfoques e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, en los próximos años nos espera, en nuestra opinión muy particular, la aparición de nuevos textos de *microeconomía*, en los que –por lo menos– se discutirán sus bases de sustento, por no decir todo un conjunto nuevo o renovado de axiomas y teorías¹⁵¹. Estas estarían basadas en un rompecabezas interdisciplinario aún incompleto, compuesto por determinadas *piezas teóricas de antaño*, así como de aquellas contribuciones más recientes. Respecto de las primeras, ya *de viejo cuño*, será indispensable incorporar de manera más formal algunas contribuciones que figuran en los textos de Thorstein Veblen, Werner Sombart, Rene Roy, Harvey Leibenstein, Maurice Allais, Herbert Simon, George Katona, Nicholas Georgescu-Roegen, John K. Galbraith, Kelvin Lancaster, Vance Packard, entre otros (véanse los títulos de sus obras –pertinentes al respecto– en el *anexo III, Bibliográfico*).

Como es evidente, múltiples aplicaciones de estas disciplinas se vienen practicando –no siempre para bien– en relación con las problemáticas ligadas a campos más específicos al de la microeconomía (que es el fuerte de esta disciplina), tales como el ahorro, las finanzas y los seguros, el mercadeo y las organizaciones, el análisis costo-beneficio y la organización industrial, pero también en aspectos más amplios relacionados con la política tributaria, la política monetaria y la economía del desarrollo (véase Hugh Schwartz 2008: capítulo 14)¹⁵².

150. Tales como los de Larry Samuelson (2005) y Bardsley *et al.* (2010) sobre la *economía experimental*; Margarita Billón (2002) sobre el *conductismo* y la economía; Richard Layard (2005) y Nattavudh Powdthavee (2007) sobre la *economía de la felicidad*; Peter Politser (2008), Bardsley *et al.* (2010) y Glimcher (2011), relativos a las *neurociencias y la economía*; Ulrich Witt (2006, 2008) sobre los *enfoques evolucionistas*; William Dickens (2008) sobre la *genética behaviorista*; y David Hamilton (1987) en torno a la *economía institucional* y el consumo. Una guía bibliográfica más completa y de lecturas básicas ha sido preparada en el anexo II para los interesados en la materia. Por lo demás, estas diversas áreas no solo cuentan con bien conformadas «asociaciones», sino que también poseen sus *propias revistas* de Psicoeconomía y que se presentan como «nuevos enfoques» *heterodoxos* de la ciencia económica (véanse los detalles en el *anexo mencionado*).

151. Tendencia que no debe confundirse con la aplicación de la teoría microeconómica a toda actividad humana (más allá de las actividades propiamente económicas), lo que habría llevado a lo que ahora se denomina el «imperialismo económico» (Lazear 2000), tal como lo ejercen desde hace buen tiempo autores neoclásicos de primera línea, como Gary Becker (1976, 1993), Tim Harford (2007, 2008a, 2009a), Harry Johnson (1968), Steven Levitt y Stephen Dubner (2006, 2009), Douglass North y Roger LeRoy Miller (1971) y, especialmente, Vernon Smith, que es un economista de la tendencia «experimentalista», entre muchos otros. En este caso se trata de enfoques perfectamente reconciliables con la ortodoxia, la que aplican a campos que tradicionalmente estudiaban sociólogos, politólogos y antropólogos; tales como la familia, la delincuencia, la drogadicción, el divorcio, el calentamiento global, etcétera.

152. En efecto, las disciplinas del comportamiento tan diversas –pero que se vienen enriqueciendo entre sí– están siendo aplicadas crecientemente a las finanzas (Andrei Shleifer), al estudio de los mercados laborales (Ernst Fehr), a la microeconomía (Matthew Rabin), a la macroeconomía (David Laibson) y similares; en muchos casos acompañadas con propuestas de política.

3.3 La economía del comportamiento propiamente dicha

Según Robert H. Frank,

Behavioral economics has been the economics profession's runaway growth area of recent decades. Scholars in this area work largely at the intersection of economics and psychology. Much of their attention has focused on systematic biases in people's judgments and decisions. As the late Amos Tversky, a Stanford University psychologist and a founding father of behavioral economics, liked to say, 'My colleagues, they study artificial intelligence. Me? *I study natural stupidity*' (2011: ix; n. c.).

Hugh Schwartz (2008: 5) la ha definido como la disciplina que se sustenta en supuestos sobre el comportamiento humano que reflejan los resultados de estudios psicológicos:

It endeavors to provide descriptively accurate assumptions about the cognitive abilities and emotional responses of humans in their economic decision making, taking account both of institutions –organizational arrangements and the norms of social interaction– and, importantly, of context, of specific circumstances. It allows for variability of effort in response to emotional states as well as incentives.

De ahí se desgajan una serie de especificidades. La principal característica de la *Economía del comportamiento* es que, en general, tiende a sustentar sus análisis y conclusiones en principios tomados de la psicología cognitiva en combinación con la teoría económica¹⁵³, basándose en datos recopilados a partir de *experimentos de laboratorio* y, en menor medida, en los *de campo*¹⁵⁴, lo que ha sido posible gracias al desarrollo de la subdisciplina denominada *Economía experimental*. De ella hacen uso los *psico-economistas*, lo que permite argumentar que probablemente ha sido la más importante –junto con la neurobiología, que ha

153. Debe notarse que el *programa de investigación* de la ECOM intenta volver a *reunificar la economía y la psicología* (Berg 2010), luego de que esta última fuera marginada e ignorada por los principales autores, a excepción de los economistas institucionalistas heterodoxos y los postkeynesianos, tales como Marc Lavoie (2009: capítulo 2). Sabemos que en los albores de la ciencia económica –cuando aún se llamaba Economía política– cumplía un papel privilegiado en la teoría y práctica de la disciplina. Bruni y Sugden (2007) rastrean la manera cómo esto sucedió, comenzando con Pareto, pasando por Slutsky, hasta llegar a los tiempos contemporáneos. Insistimos que el célebre ensayo sobre la metodología de la ciencia económica de Friedman (1967) fue el que contribuyó aún más a este proceso, ya que consideraba que no importaba si los supuestos eran irreales o hasta falsos, y *que lo importante era que permitan realizar predicciones precisas*.

154. Recuérdese que, hasta el surgimiento de esta disciplina, la gran mayoría de economistas consideraba que –a diferencia de la química– la Economía *no era ni podía ser una ciencia experimental*, a pesar de las prácticas ejercidas por autores como Bernoulli, Jevons, Chamberlin y otros que fueron importantes antecedentes de esta corriente para aproximarse a la «realidad» económica. Ciertamente, muchos autores reconocen las limitaciones de los experimentos de campo o de laboratorio (véase: Bardsley *et al.* 2010; en especial el primer capítulo). Incluso los que los practican tienen sus dudas respecto de su valía, tales como Richard Thaler y Colin Camerer, así como los más conocidos e incisivos críticos: Loewenstein (2000 [1999]) y List (2004). Una muy valiosa evaluación reciente de la economía experimental puede encontrarse en el texto de Al-Ubaydli y List (2012).

desembocado en la *neuroeconomía*– en el progreso de la *Economía del comportamiento* (ECOM). En la mayoría de casos se trata de experimentos que los expertos en esta materia realizan –especialmente con estudiantes universitarios– a partir de situaciones muy particulares y bien preparadas, que les han permitido llegar a conclusiones extremadamente interesantes, como veremos.

En contraposición a la «metodología de la economía positiva» (Friedman 1967), para la que el realismo de los supuestos es indiferente y que privilegia la capacidad de predicción para evaluar la validez de la teoría, en el enfoque de los behavioristas se le otorga gran importancia al *realismo de los supuestos* para llegar a conclusiones y predicciones válidas. Es desde ahí, basados en hipótesis específicas, comprobadas empíricamente, que pretenden mejorar o transformar la ciencia económica ortodoxa.

Para ese efecto, a manera de introducción, nos basaremos parcialmente en la propuesta de Mullainathan y Thaler (2000), en lo que ellos denominan «*los tres límites de la Naturaleza Humana*», en torno a las decisiones que la teoría microeconómica establecida ignora o elimina y suplanta con supuestos simplificadores o irrelevantes¹⁵⁵. Concretamente, se refieren a una tríada que estaría más acorde con las *decisiones que adoptan efectivamente* los agentes económicos: *la racionalidad limitada, el egoísmo restringido y la débil voluntad o autocontrol*.

En el capítulo siguiente (III) veremos cada una de estas peculiaridades y algunas más, varias de las cuales podrían subsumirse de diversa manera a las tres señaladas y una que otra más. En esa misma línea se expresa Christine Jolls (2007), siguiendo los planteamientos pioneros de Richard Thaler en este campo:

[...] la economía del comportamiento puede ser caracterizada en términos de tres 'límites' en el comportamiento humano: *limitado poder de voluntad* –la gente tiene dificultades para conciliar sus acciones a sus planes previamente determinados; *egoísmo limitado* –la gente se distancia de las nociones económicas neoclásicas de la maximización material egoísta; y *racionalidad limitada* –la gente comete errores de juicio y se distancia de la teoría de la utilidad esperada¹⁵⁶ (n. t).

155. Rabin (2001: 5) anota que «[...] this research shows that addressing standard economic questions with standard economic methods need not be based solely on the particular set of assumptions –such as 100% self-interest, 100% rationality, 100% self control, and many ancillary assumptions– typically made in economic models but *not supported by behavioral evidence*» (n. c.). Es decir, el consumidor puede ser altruista, puede decidir basado en la racionalidad limitada y puede procrastinar. Además, el autor subraya las tendencias a la «inconsistencia temporal» y al sobreconsumo de sustancias adictivas. En otras palabras, Rabin (2013) nos dice que «we should develop new models of humans – but *use the same old model* of modeling humans» (n. c.), con lo que vuelve a confirmar que la teoría ortodoxa no habrá de cambiar en esencia.

156. En su versión original: «According to Thaler, behavioral economics can be characterized in terms of three 'bounds' on human behavior: *bounded will power* – people have trouble conforming their actions to their previously made plans; *bounded self-interest* – people depart from neoclassical economic notions of material self-interest maximization; and *bounded rationality* – people made judgment errors and depart from expected utility theory» (n. c.). De paso sea dicho que la autora de este texto *ha aplicado esa tríada de axiomas* a una serie de problemas prácticos importantes: a las reglas de las leyes de empleo, considerando las del pago de remuneraciones, la regulación de las jubilaciones, los salarios mínimos, las prohibiciones a la discriminación en el empleo, la obligatoriedad de los seguros de salud, el retiro del lugar del trabajo, etcétera.

Estas y algunas otras teorías sobre las características generales del ser humano serían las que determinan el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras (enfoque *descriptivo*), todas las que en muchos casos darían lugar a rasgos incoherentes, extravagantes, irracionales, raros o inesperados e imprevisibles en el comportamiento del consumidor, si se los observa desde la perspectiva estrecha de los postulados fundamentales de la teoría microeconómica establecida (enfoque *normativo*¹⁵⁷).

Para nuestros fines, ese esquema y sus particulares componentes –entre varias otras que repasaremos más adelante– son esenciales para explicar y pronosticar *en abstracto* cómo y por qué el consumidor se decide por determinadas mercancías para cubrir sus deseos o satisfactores. Es decir, qué procedimiento sigue –no siempre racionalmente ni siempre para mal– para escoger entre las diversas posibilidades de consumo que se le ofrecen:

[...] la teoría psicológica es mucho más realista y convincente que el supuesto generalizador del comportamiento racional utilizado por los economistas. No es que nuestro comportamiento sea irracional, sino que resulta mucho más complejo y sutil que el postulado por quienes simplemente dan por supuesta la racionalidad (Scitovsky 1986 [1976]: 14).

Para el lector interesado, las más asequibles *introducciones a esta vasta disciplina* son la de Hugh Schwartz (2008) y Morris Altman (2012); así como las más académicas de Nick Wilkinson (2008) y Edward Cartwright (2011). Téngase presente, sin embargo, que este novedoso campo de la *Economía del comportamiento* es bastante más complejo de lo que parece a primera vista, porque incluye métodos eclécticos y teorías de otras disciplinas que la alimentan y con las que se retroalimentan, como ya hemos señalado. En todo caso, es un primer paso hacia la *multidisciplinariedad* y, ojalá algún día, hacia la *transdisciplinariedad* de las ciencias sociales (véase una aproximación a esta problemática en Schuldt 2012: capítulo 10).

3.4 La neuroeconomía

Es una disciplina que incorpora conocimientos neurocientíficos a la teoría económica (y algunos otros campos), para lo que introduce una serie de técnicas para tratar de averiguar –ante una serie de estímulos externos– las motivaciones, preferencias, reacciones y decisiones de las personas. Estas son detectadas en sus especificidades por los expertos, observando «el interior» del cerebro humano¹⁵⁸.

157. Esta dicotomía analítico-metodológica entre el marco de referencia «normativo» (de la teoría neoclásica) y el enfoque «descriptivo» (análisis efectivo del comportamiento) fue propuesta originalmente por Kahneman y Tversky. Para nuestros fines, su importancia radica en el hecho de que algunos economistas behavioristas cuestionan el aspecto descriptivo de la teoría económica, mientras otros lo hacen de sus planteamientos normativos; y algunos más, recusan ambos (véase: Heukelom 2011).

158. Aquí llevaría muy lejos, a pesar de ser necesario e ilustrativo, la especificación y el estudio detallado de las peculiaridades del cerebro, sus componentes y su efecto sobre el comportamiento del ser humano, tal como lo ha hecho muy didácticamente el neurocientífico portugués Antonio Damasio (1994, 2010).

Esta *subdisciplina* que se nutre de las neurociencias y de varias ramas de la psicología (evolucionista, conductual, cognitiva y social) se conoce como *Neuroeconomía*¹⁵⁹. Cabe anotar que su gran mérito científico radica en el hecho de que permite descubrir una serie de principios en relación con la heurística de la toma de decisiones, de los procesos de aprendizaje y del papel de las emociones.

Para llegar a esos resultados, los expertos utilizan un conjunto de *instrumentos de medición* para detectar la actividad cerebral en determinadas áreas, la que se mide en función de la magnitud de los flujos de sangre y/o de la actividad eléctrica que ahí se procesan. Es así como están encontrando también cómo determinados impulsos cerebrales (inconscientes), a partir de diversas hormonas y efectos químicos, ejercen efectos específicos claros –en algunos casos en forma dramática– sobre el comportamiento humano¹⁶⁰. Gracias a sus complejos y costosos análisis, han detectado cómo reaccionan los centros de placer y de dolor ante una serie de estímulos¹⁶¹.

Bernhard Neumärker (2007: 63) sintetiza muy bien la esencia de este ambicioso enfoque:

Las modernas técnicas neurocientíficas de las neuroimágenes funcionales, tales como las imágenes de resonancia magnética funcional¹⁶² y la tomografía de emisión de positrones (PET), se usan para monitorear ciertas respuestas del cerebro a diversas tareas relacionadas con las decisiones económicas. Con esos métodos nosotros conocemos las áreas cerebrales que se activan cuando se observa un determinado comportamiento. Ciertas regiones particulares del cerebro son de interés especial para la investigación transdisciplinaria entre neurocientíficos y economistas. El área de las recompensas puede reportar beneficios

159. Si desea iniciarse en este fascinante campo de estudio, debería acceder a uno o más de los siguientes textos académicos breves que van a su esencia: Aydinonat (2010), Bernheim (2008), Camerer *et al.* (2005), Colander (2005b), Fehr y Rangel (2011); y, particularmente, al dirigido a la *neurociencia decisional* de Smith y Huettel (2010) y a la *neurociencia del consumo* de Kenning *et al.* (2007). Sin embargo, si requiere una visión completa y más profunda de la materia, los libros más adecuados a los que he tenido acceso son los de Peter Politser (2008), Michael Gazzaniga (2011), Sebastian Seung (2012) y, especialmente, aparte del ya mencionado de Glimcher (2011), el editado por Dolan y Sharot (2012), que es la colección de ensayos más completa sobre los «fundamentos» de esta disciplina.

160. Las herramientas de análisis y recopilación de datos que utilizan para sus estimaciones son de diversa índole, destacando las siguientes: las imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI: *functional magnetic resonance imaging*); la tomografía por emisión de positrones (PET: *positron emission tomography*); el flujo sanguíneo cerebral regional (rCBF: *regional cerebral blood flow*); la biométrica (pulso sanguíneo y respiración); el movimiento óptico; y la electroencefalografía (EEG: *electroencephalography*). Para mayores detalles, véase: Politser (2008) y Shermer (2008: 104ss.).

161. Por supuesto que puede preocupar que los científicos estén aproximándose tanto a las «intimidades» del ser humano, y que puede llevar al mal uso de sus descubrimientos, en la medida en que entrañaría una serie de peligros éticos. En especial, cuando se use –como se está haciendo efectivamente, no siempre para bien– en el campo del *marketing*; por ejemplo, por medio de la publicidad subliminal. Ver a este respecto el texto de Lindstrom (2009 [2008]), especialmente los capítulos 4 y 8, algunos de cuyos descubrimientos y usos prácticos describiremos en el capítulo V, sección 2.

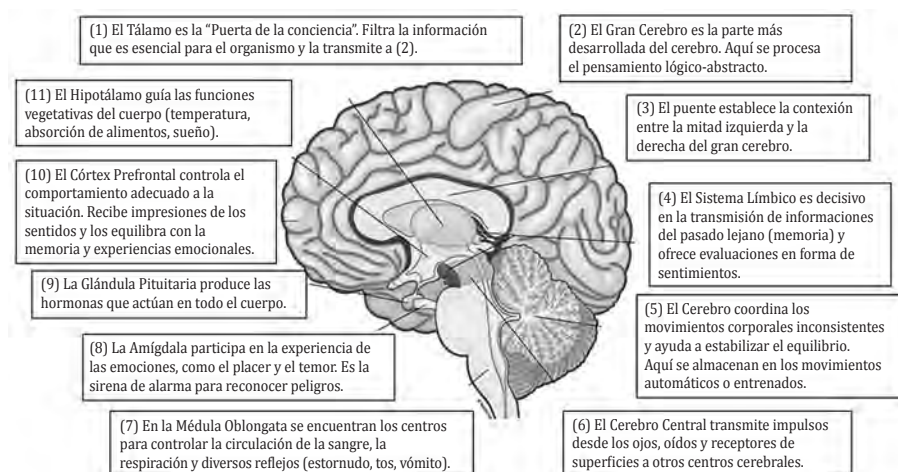
162. fMRI, por sus siglas en inglés. Una máquina de este tipo pesa alrededor de doce toneladas y cuesta dos y medio millones de dólares, sin contar el millón adicional que requiere su instalación y mantenimiento, así como la capacitación del personal que habrá de interpretar los resultados.

brutos monetarios o no-monetarios y el área del temor reporta sentimientos de riesgo, expectativas de pérdida y animosidades, como alguna aversión a la iniquidad. Más aún, es posible identificar regiones y mecanismos cerebrales que están relacionados con juicios individuales en condiciones en las que se asumen riesgos y el descuento de rendimientos. (n. t.)

El *diagrama* que sigue (gráfico 2.2) ilustra las diversas áreas cerebrales de interés para los estudiosos del comportamiento humano, y en él también se indican las funciones y características de las principales. Estas aún no se han detectado sino aproximadamente (y, quizá, hasta erróneas), tratándose de una disciplina relativamente reciente, pero que promete tener mucho futuro.

Gráfico 2.2

COMPONENTES DEL CEREBRO Y SUS PRINCIPALES FUNCIONES ^{1/}



1/: Para mayores detalles véase el texto y el gráfico de las componentes del cerebro en el texto de John Dickhaut y Aldo Rustichini (2008). La más breve y didáctica presentación gráfica de las partes del cerebro y sus diferentes funciones se encuentra en las siete primeras filminas que puede encontrar en: <www.alz.org/braintour/3_main_parts.asp> (este trabajo fue originalmente preparado para entender el efecto del Alzheimer en el cerebro, que cubre las diapositivas 8 a 16 y que, por tanto, no es necesario observar).

Fuente: Theinischer Merkur (2010), N° 14; 8 de abril. (www.merkur.de/2010_14_Schteselle_der413760.html?&no_cache=1).

Al lector interesado en este naciente y muy complejo enfoque científico le recomendamos el fascinante libro de Martin Lindstrom (2009 [2008]), que hace uso de los descubrimientos de las neurociencias aplicadas al *marketing*¹⁶³, así como otros nombrados en la nota a pie de página anterior, bastante más técnicos

163. En esa misma línea son muy interesantes los libros de Dooley (2012) y Pradeep (2010), si bien son preocupantes algunos de los usos que le dan a las neurociencias para «incrementar las ventas de las empresas». Lo mismo se puede decir del texto más reciente de Lindstrom (2011).

sobre los principios fundamentales y las aplicaciones de la Neuroeconomía. Los textos más interesantes, accesibles y estimulantes son los de Gary Marcus (2010) y Jonah Lehrer (2009), por los que quizá habría que comenzar a estudiar esta vertiente de la Economía del comportamiento; y del último de los cuales reproduciremos un breve párrafo ilustrativo:

By measuring the relative amount of activity in each brain region, the scientists could accurately predict the subjects' shopping decisions. They knew which products people would buy before the people themselves did. If the insula's negativity exceeded the positive feelings generated by the NAcc¹⁶⁴, then the subject always chooses not to buy the item. However, if the NAcc was more active than the insula, or if the prefrontal cortex was convinced that it had found a good deal, the object proved irresistible. The sting of spending money couldn't compete with the thrill of getting something new (Lehrer 2009: 201).

Es decir, en este caso, el conflicto –Lehrer habla de un «emotional tug of war»– determina una decisión que se da entre el «núcleo accumbens» y la «ínsula», en que esta actúa como «freno» para el anterior, que vendría a representar el «acelerador» al momento previo a la compra.

Debe notarse, sin embargo, que no todos los que vienen ejercitándose en las disciplinas de la Psicoeconomía aceptan o coinciden con los resultados a los que ha llegado la Neuroeconomía; entre ellos, el equipo conformado por Edward Vul *et al.* (2009), el propio Richard Thaler y más radicalmente Raj Patel, quien nos dice que él, así como su esposa neurocientífica, tienen sospechas sobre

[...] the technology and conclusions drawn by her colleagues and their big machines. The resolution of functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) scans is so low, it's hard really to tell what's going on inside our heads – it's like trying to appreciate the Mona Lisa form a mile away (Patel 2009: 199, n. 16).

También es necesario recoger la opinión de Michael Shermer en lo que se refiere a la interpretación de los complejos procesos que ocurren en nuestros cerebros y de qué zonas o regiones del cerebro provienen (teniendo en cuenta, además, que son interdependientes), por lo que las características y «funciones» que hemos incorporado en el gráfico 2.2 deben tomarse con pinzas:

It is easy to succumb to the temptation to oversimplify the modularity of the brain, as in, *here* is the module of reason, *there* is the module of emotion, or *this* neural pathway represents the emotion low road and *that* neural pathway represents the reasons high road. It turns out the neural networks of the human brain are quite complex and interconnected (2008: 108).

164. Acrónimo del *nucleus accumbens*, que en el gráfico 2.2 figura como una lenteja en medio del cerebro (está conectado al lóbulo frontal anterior y a la amígdala) y es el denominado «centro de recompensas» (n. t.).

3.5 Genética del comportamiento y psicología evolucionaria¹⁶⁵

Añadiremos aquí otra subdisciplina de la psicología que, a nuestro entender, está en condiciones de nutrir con ideas innovadoras valiosas los principios básicos de la teoría de las preferencias y decisiones en general y la de los consumidores, en particular. Se desprende, en parte, de la biología y se conoce como *psicología evolucionista*. También se la denomina «genética conductual» (*Behavioral Genetics*) y, en su aplicación a lo que nos interesa, se ha transformado en *Economía Darwiniana* (Frank 2011) o *economía evolucionista*¹⁶⁶.

Esta relativamente joven ciencia¹⁶⁷ de la *genética del comportamiento* prioriza la influencia de la *herencia* y destaca los *instintos* y los *hábitos* en la configuración y exteriorización de las preferencias y elecciones de las personas. Si bien se trata de un campo de estudio fascinante, aún es malentendido¹⁶⁸ y todavía resulta muy resbaladizo para fines de constatación empírica¹⁶⁹. Como tal, uno de sus defensores dice que es el «caballo lóbrego» de la psicología (Alexander 2012: 24). Para nuestros fines es interesante porque nos aproxima a la explicación más profunda de varias de las anomalías que ya hemos descrito y, como tal, nos permite afinar el análisis de las relaciones entre la teoría económica y los orígenes biológico-genéticos de las decisiones y preferencias.

Al igual que los sesgos y desviaciones en las decisiones estudiadas en capítulos anteriores, la psicología evolucionista también se ocupa de fenómenos y llega a resultados que –a primera vista– nos dejan perplejos, cuando son perfectamente comprensibles si nos asomos a sus descubrimientos. Porque, en efecto, se proponen explicar fenómenos que también van a contracorriente del sentido

165. Sus principales representantes son psicólogos propiamente dichos: Geoff Alexander (2012); Geoffrey Miller (2009); Steven Pinker (1997, 2003); Gad Saad (2007, 2011) y Sebastian Seung (2012), entre los más destacados. Pero, son cada vez más ciertos economistas y ‘marketeros’ los que se aventuran en la aplicación de sus planteamientos, destacándose autores como Samuel Bowles (2004), Robert Frank (2011), Gary Marcus (2010) y Michael Shermer (2008). Ciertamente, estos académicos no consideran que las contribuciones del evolucionismo son la explicación única del comportamiento humano, pero sí insisten en que es la que ofrece el enfoque más profundo, a la vez que la consideran *complementaria de la economía del comportamiento en general*, que se contenta con explicaciones más inmediatas (pero, a su vez, también más profundas que las de la ciencia económica ortodoxa).

166. Para evitar posibles confusiones, el enfoque analítico de esta disciplina de la psicología no se relaciona sino de manera muy indirecta con la *Economía evolucionista*. Esta se refiere a los *procesos macrosociales e institucionales de la evolución*, que aquí no trataremos. Pertenecen a esta valiosa tendencia heterodoxa del pensamiento económico contemporáneo autores tan variados como Hodgson (2004), Nelson y Winter (1982) y Witt (2006, 2008), entre los más conocidos; casi todos influidos por autores –más allá de Darwin– como Veblen, Schumpeter, Myrdal y Boulding.

167. Saad (2007: 5-6; n. t.) nos dice que solo hace poco, desde principios de los años 1990 del siglo pasado, se sentaron las bases para el desarrollo de la «psicología evolucionista», gracias al desarrollo previo de la sociobiología humana, la etología humana y la ecología behaviorista.

168. Se la acusa de plantear casos «plausibles» (más que empíricamente verificables), que son mecanicistas y «deterministas genéticos», entre otras falencias. Véase las respuestas de dos de los psicólogos evolucionistas que rebaten estos y muchos otros cuestionamientos que se le han endilgado a esta malentendida y controvertida disciplina: Heylighen (2011) y Saad (2011).

169. En cambio, se dispone de muchos modelos teóricos formales (matemáticos) a ese respecto. Véase el texto de Robson (2001) y la bibliografía ahí incluida.

común, pero que están bien anclados en nuestra mente desde nuestros ancestros de tiempos inmemoriales:

Why are women so much more susceptible to eating disorders than men? Why do men 'discount the future' (i.e., value immediate rewards more intensely) after seeing pictures of attractive women? Which underlying psychological adaptations are responsible for successful ad campaigns for men's products such as Axe? Why do women go to tanning salons, even with the knowledge that they cause skin damage, and why do they continue to wear high heels, despite the fact that they are so uncomfortable? Why is online pornography consumed primarily by men, yet women mainly fuel the multibillion-dollar romance novels industry? (Buss, en Saad 2011: 9).

Aun más, los economistas evolucionistas –al igual que las demás disciplinas de la Psicoeconomía– explican una serie de sesgos, problemas e inconsistencias de la teoría de la elección racional. Para tal efecto rechazan el concepto de «utilidad», que sustituyen por un enfoque que explica las preferencias y decisiones a partir del axioma de acuerdo con el cual antaño las personas maximizaban su «aptitud evolucionaria» (*evolutionary fitness*) en el medioambiente ancestral. De ahí surgen algunos rasgos mentales que no necesariamente coinciden con las exigencias del mundo moderno y que serán motivo de discusión en la segunda sección del capítulo VIII.

Geoffrey Miller (2009), psicólogo evolucionista, nos dice que la mayoría de textos sobre el *consumismo* asume que la *cultura* configura la naturaleza humana, de manera que las peculiaridades de nuestros deseos y preferencias se constituirían a partir de la experiencia y por acción del aprendizaje y la socialización, en concordancia con la teoría cultural de los postmodernistas.

En contraposición, Miller y gran parte de los psicólogos de esta tendencia tienden a pensar, en la medida que se trata de lejanos acólitos de Charles Darwin¹⁷⁰, sobre la base de un paradigma relacionado con la manera cómo los desafíos externos de la extensa *vida prehistórica* habrían configurado las interioridades de nuestro cerebro, ajustando nuestros pensamientos, habilidades y sentimientos al medioambiente de aquellas épocas. Lo que habría sucedido en concordancia con la evolución genética guiada por la *adaptación humana al entorno* ancestral; es decir, por acción de la *selección natural y sexual*.

De manera que también conciben al ser humano como un «maximizador», pero ya no de la «utilidad» (término tan amplio que resulta vacío, como hemos visto), sino de *las fundamentales necesidades de sobrevivencia y reproducción* basadas en patrones pautados desde *los genes que nos heredaron nuestros predecesores cazadores-recolectores*. De lo que se trata, desde esta perspectiva, es de

170. Según varios autores, estos neodarwinianos no solo se han nutrido de su «Origen de las especies» (1859; facsímil del ejemplar personal de Darwin con sus notas a lápiz), sino especialmente de sus trabajos posteriores, en los que trata la expresión de las emociones y sobre la descendencia humana (Heylighen 2011), específicamente en sus poco conocidos textos: *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex* (1871) y *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872).

entender aspectos importantes del comportamiento humano sobre la base de su motivación y necesidad de convertirse y ser «el más apto» (*fittest*), en un sentido físico y mental de la palabra. Francis Heylighen (2011) expresa ese *proceso de adaptación* en pocas palabras, diferenciando los *criterios de éxito*:

Important criteria in the social environment were the abilities to attract and bond with fertile and dependable mates, to raise children until they are able to stand on their own, to establish cooperative relations with reliable friends, to detect and exclude 'cheaters' who abuse such social contracts, to exchange useful information with others (via language, 'gossip' and storytelling) and to achieve a sufficiently high status within the group.

Como tal, al analizar la mente como resultado de la evolución biológica, ambos enfoques psicológicos –el cognitivo y el evolucionista– han tendido a complementarse hasta cierto punto, ya que nuestra mente se acopla paulatinamente al medioambiente externo, si bien a distintos niveles de profundidad y según el tiempo transcurrido entre las experiencias vividas. En ese entendido, Miller nos dice que busca estudiar, con el fin de integrar el legado darwiniano con la psicología humana,

[...] una dirección complementaria, de adentro hacia afuera. Yo argumento que hemos heredado una valiosa naturaleza humana de nuestros ancestros, llena de *deseos y preferencias en busca de estatus y para impresionar a otros* (2009: 21; n. t., n. c.).

Lo interesante del enfoque y los postulados de estos autores es que han establecido los nexos con los estudios neurológicos del cerebro (véase el libro de Seung, 2012), sobre los que nos detendremos en la crítica sección segunda del capítulo VIII. Para fundamentar sus desafiantes tesis, estos teóricos establecen un esquema analítico muy útil que podríamos denominar «*las tres capas históricas del cerebro*», cada una de las cuales representa una «era», en la que ciertamente las épocas pasadas –décadas, centurias, milenios, millones y más años de evolución– han influido (y siguen haciéndolo) en la conciencia, las percepciones y las decisiones personales:

El *rombencéfalo*, el más antiguo de los tres (que data de hace al menos quinientos mil millones de años), controla la respiración, el equilibrio, el nivel de alerta y otras funciones tan esenciales para un dinosaurio como para un ser humano. El *mesencéfalo*, colocado poco después¹⁷¹, coordina los reflejos visuales y auditivos, y controla funciones tales como el movimiento ocular. El *prosencéfalo*¹⁷², la última división en aparecer, rige facultades como el lenguaje o la toma de decisiones, pero para ello con frecuencia debe apoyarse en los sistemas anteriores. [...]. En el transcurso de la evolución, *nuestro cerebro ha acabado convirtiéndose en una especie de palimpsesto, un manuscrito antiguo con sucesivas capas de*

171. Y que, añade el autor, «[...] existe literalmente sobre el antiguo rombencéfalo».

172. Este, según el autor, «[...] está montado encima de los dos anteriores».

texto sobre-escritas, en el que aún están medio ocultos los fragmentos antiguos debajo de los nuevos (Marcus 2010: 25, n. c.).

Y, más explícitamente:

En pocas palabras, la evolución a menudo actúa superponiendo un sistema nuevo encima de otro viejo, [de manera que, cuando se toman decisiones, no siempre la «capa superior» o «más reciente» es la que responde, sino que las otras dos bien pueden jugar un papel importante, para bien o para mal. De ahí que] nuestro razonamiento deliberativo, evolucionado tardíamente, injertado en un sistema reflejo ancestral, tiene un acceso limitado al timón del cerebro; de hecho, casi todo tiene que pasar por el sistema reflejo ancestral, más antiguo (*Ibid.*, pp. 24 y 203).

De ahí que, en buena medida, la psicología evolutiva esté relacionada con la Neuroeconomía; sirviéndole esta para detectar los estímulos que gatillan las secciones más «viejas» del cerebro. Una gama relativamente amplia de estudios recientes ha mostrado el notorio impacto que ejercen esas influencias de origen genético sobre el comportamiento humano contemporáneo. Por lo que incluso hay quienes van más lejos y afirman que, en el futuro, los economistas citarán más a Charles Darwin que a Adam Smith (Frank 2011: xi). Lo que mencionan y fundamentan en sus libros, entre otros, William Dickens (2008), Geoffrey Miller (2009: capítulo 1) y, especialmente, el propio Robert Frank en su último libro: *The Darwin Economy* (2011).

Este paradigma nos permite entender una serie de comportamientos anómalos en el presente y que no lo fueron en el pasado muy distante, como, por ejemplo, la irracionalidad¹⁷³ de nuestra preferencia actual por los alimentos grasos y dulces. Su excesivo consumo y la obesidad resultante –que se ha venido convirtiendo en una epidemia a medida que aumentaron los ingresos de los pueblos– pueden rastrearse desde las «presiones» provenientes de las capas más profundas y, como tales, más antiguas de nuestro cerebro. En efecto, en los cientos de miles de años en que nuestros parientes lejanos fueron cazadores-recolectores, la gran ingesta de grasas y azúcares de los pobladores era *perfectamente racional* para asegurar la sobrevivencia, dadas las condiciones medioambientales, en que las bandas y tribus (de entre 30 y 50 familias) tenían que soportar largas épocas abundancia y otras de escasez o falta de alimentos, durante las cuales «acumulaban» precisamente tales alimentos para poder afrontarlas.

173. En el sentido de que estas preferencias gustativas son un vestigio del lejano pasado y que en el mundo occidental ha llevado a contradicciones con la realidad actual, materializándose en elevadas tasas de morbilidad y mortalidad derivadas principalmente de la diabetes, de ciertos tipos de cáncer relacionados con la dieta y de infartos. Estos gustos –provenientes del Pleistoceno– son difícilmente reversibles. Ciertamente, los gustos también son influidos por factores *geográficos* y *climáticos* (p. ej. la mayor preferencia por especias vegetales acres y aromáticas en climas cálidos), *culturales* (la predilección por el consumo de leche y sus derivados depende de si se trata de pueblos agrarios o nómadas) y *religiosos* (p. ej. el Hinduismo prohíbe el consumo de carne de vaca; así como el Islam y el Judaísmo impiden la de cerdo), en lo que insisten los relativistas culturales. Ciertamente, los evolucionistas no pueden ni tienen interés en explicar las diferencias individuales por productos específicos (p. ej. ¿por qué unos prefieren un helado de pistacho y otros uno de lúcumas?).

Entre otras muchas, esa «marca» parecería haber sobrevivido hasta nuestros días, en que el exceso de consumo de ese tipo de alimentos resulta irresponsable, por no decir irracional. Esta tendencia instintiva –biológicamente establecida– puede generalizarse a múltiples comportamientos que tienen su raíz en nuestra evolución, especialmente durante el Pleistoceno¹⁷⁴, pero que en muchos casos tropiezan con las «normas» y requerimientos de las sociedades contemporáneas y de donde emanan los más diversos sesgos, desviaciones e irrationalidades del comportamiento humano, especialmente en lo que atañe a las decisiones de consumo. Por ejemplo, como se ha comprobado empíricamente, los evolucionistas han demostrado que quien va hambriento al supermercado, termina comprando bastante más (y acumulando más calorías) de lo que requiere efectivamente en condiciones normales (Saad 2007: 99).

Respecto de lo que Ariely señala, precisamente, que:

Essentially, the mechanisms we developed during our early evolutionary years might have made perfect sense in our distant past. But given the mismatch between the speed of technological development and human evolution, the same instincts and abilities that once helped us, now often stand in our way. Bad decision-making behaviors that manifested themselves as mere nuisance in earlier centuries can now severely affect our lives in crucial ways (2010a: 8-9).

Recientemente, los investigadores de este campo específico de estudios han aplicado metodologías moleculares para entender las fuentes y las causas de las diferencias genéticamente inducidas, y así comprender las diferencias en el comportamiento humano. De ahí se desprende que el comportamiento fenotípico de una persona vendría determinado por una función, en la que se asume que las influencias genéticas y del entorno serían lineales y aditivas¹⁷⁵.

En realidad, se trata de una disciplina que se ha configurado como un *grupo crítico del enfoque* de los psicólogos conductistas y, hasta cierto punto, de los cognitivos. El enfrentamiento entre ambos paradigmas de la psicología (evolucionismo *vis a vis* cognitivismo) se conoce como el debate «Nature *versus* Nurture», en el sentido de que unos consideran –cuando adoptan posiciones extremas– que nuestro comportamiento deriva de nuestros ancestros, aquellos lejanos habitantes del Pleistoceno. Mientras que sus contrincantes argumentan que el ser humano nace con un cerebro «en blanco» (*tabula rasa*) y que es *la experiencia personal y la socialización* las que determinan nuestros gustos y decisiones¹⁷⁶.

174. Iniciado hace unos dos y medio millones de años hasta, aproximadamente, los diez mil años a.C.

175. Un fenotipo es la manifestación visible del genotipo en un determinado ambiente. El genotipo es el conjunto de genes de un individuo, incluida su composición alélica. El alelo representa cada uno de los genes del par que ocupa el mismo lugar en los cromosomas iguales, que se expresa determinando el mismo carácter o rasgo de organización, como el color de los ojos (información adaptada del diccionario de la RAE).

176. Análisis prolijos del debate *Nature-Nurture* pueden encontrarse en los libros de Corning (2003), Dowling (2004) y Goldhaber (2012).

Obviamente se trata de posturas extremas, las que se han ido limando durante las últimas dos décadas, en que se ha reconocido que ambos tienen «parte de la razón» y, como tales, se complementan. Una diferencia fundamental sigue sobreviviendo: los evolucionistas consideran que llegan a las «causas últimas» del comportamiento humano, mientras que los conductistas –por más valiosas que sean sus contribuciones– se centrarían únicamente en las que son más «inmediatas» (Griskevicius y Kenrick 2012). De ahí que *un mismo sesgo anómalo* en el comportamiento y las preferencias del consumidor se puede explicar sobre la base de cada uno de estos enfoques, teniendo presente que se ubican en *diferentes niveles de abstracción* y profundidad teórica.

Volveremos sobre este novedoso enfoque evolucionista –casi completamente ignorado por los economistas ortodoxos y la mayoría de científicos sociales– en el capítulo VIII, ya que de sus tesis se pueden explicar importantes anomalías en el comportamiento de los consumidores y en la gestación de sus preferencias que no son contempladas, ni por la psicología conductista ni por la cognitiva.

3.6 La economía experimental

Esta corriente disciplinaria viene representada, de un lado, por economistas neoclásicos que –al igual que psicólogos y neurólogos– realizan experimentos de laboratorio o de campo, encuestas, entrevistas y similares, a partir de los cuales evalúan hasta qué punto sus resultados son (o no) coherentes con el enfoque tradicional de la teoría microeconómica. Los autores más destacados de esta vertiente son los economistas Vernon Smith (premio Nobel 2002, compartido con Kahneman), Charles Plott (del Caltech) y Reinhard Selten (de la Universidad de Bonn y premio Nobel de 1994).

Parte importante de estos autores reconoce una serie de sesgos en las decisiones, pero argumenta que, con el tiempo y la experiencia de los consumidores, el mercado (y las instituciones) corregirá el comportamiento cuasi-razional o erróneo de las personas. Richard Thaler los cuestiona por esto y porque parten de algunos supuestos erróneos, especialmente porque consideran equivocadamente que los agentes económicos siempre aprenden rápidamente de sus errores y están en condiciones de encontrar una solución eficaz con relativa fluidez. Argumentan que *hay muchas oportunidades de aprender*; para lo que repiten los experimentos muchas veces, cuando *en la vida real esto no es posible* sino en contadas ocasiones. A ese respecto vienen a cuento los comentarios de Ariely (2010b; n. c.):

When the Chicago economists sometimes (reluctantly) admit that people make mistakes, they claim that people make different types of mistakes that will eventually cancel each other out in the market. Behavioral economics argues that, instead, *people will often make the same mistake*, and the individual mistakes *can aggregate in the market*. Let's take the subprime mortgage crisis, which I think is a great example (but a very sad reality) of the market working to make the aggregation of mistakes worse. It is not as if some people made one kind of mistake and others made another kind. It was the fact that so many

people made the same mistakes, and the market for these mistakes is what got us to where we are now.

Lo interesante de esta novedosa, y cada vez más sofisticada, disciplina es que rompe con la larga tradición, iniciada a mediados del siglo pasado, según la cual se consideraba que *los experimentos no son viables* –y ni siquiera deseables– *en la construcción y desarrollo de la Ciencia económica*. Es decir, se estimaba que desde esas pruebas y ensayos con personas (u otros animales) no se podía llegar a entender el mundo económico real. En la práctica, sin embargo, sus propulsores han logrado –con relativo éxito– no solo proveer la verificación de determinadas teorías, sino que también han investigado regularidades empíricas que van contra el sentido común y la teoría económica convencional. De ahí que algunos insisten en el hecho de que el punto de partida de este enfoque sería parte de un paradigma alternativo, porque en efecto

[...] a view of economic theory that does not see its assertions as limited only to theorems whose truth can be established by nonempirical methods. Even though deductions made within particular formal models are not themselves subject to empirical test, if the models are to assist economics as a science, there must be some empirical claims associated with them. *These* claims are ones with which an enterprise of theory testing can sensibly be concerned; they stem not from formal theorems alone but from applications of the models whose properties those theorems establish (Bardsley *et al.* 2010: 24).

Para llegar a sus resultados, quienes ejercen esta disciplina realizan básicamente tres tipos de experimentos, a saber: los test de diversas hipótesis sobre el comportamiento, las pruebas de sensibilidad y la documentación de regularidades empíricas. Los principios generales de este método pueden consultarse en el texto de Davis y Holt (1993: 18-20) y los detalles en los libros de texto nombrados líneas arriba.

Finalmente, estos autores diferencian la Economía del comportamiento de la Economía experimental otorgándole un estatus de independencia a cada una, reconociendo su interdependencia para el tratamiento de ciertos temas; mientras que otros consideran que esta sería un subconjunto de aquella, en tanto se trataría de un método o instrumento de aquella¹⁷⁷. También hay quienes opinan

177. No todos los autores están de acuerdo con la opinión de que se trata de un sistema para recopilar información, sea sobre la base de encuestas, experimentos de laboratorio o de campo, entre otros. John Tomer, por ejemplo, nos dice que «[...] *its essence is an empirical, method, i.e. not a substantive field of inquiry*» (2007: 475; n.c.). En contraposición, otro grupo la percibe como la «envolvente» de todas las demás disciplinas del Comportamiento. Lo adecuado, probablemente, consistiría en validar una posición intermedia, de acuerdo con la cual, así como no toda la economía del comportamiento es economía experimental, esta tampoco siempre está referida a (o es parte de) la economía del comportamiento. Las diferencias existentes entre la *Economía del comportamiento* y la *experimental* han sido analizadas por Brandts (2007), tarea que es necesaria porque a menudo se confunden ambas. Personalmente, nos inclinamos por el enfoque de Ariely (2012a), de acuerdo con el cual se parte de ciertas hipótesis de la teoría económica y desde ahí –en vez de proponer políticas *a priori*– se realizan experimentos para validarlas o rechazarlas. En ello radica el valor de la Economía

que la primera es una subdisciplina de la segunda. Los mejores textos para el estudio de esta rama del saber son los de Bardsley *et al.* (2010), Davis y Holt (1993) y Galarza y Power (2012).

A las complejas disciplinas anteriores habría que añadirles algunas otras. Sin embargo, para los fines que perseguimos en el presente texto, no serán tan importantes, a pesar de los conocimientos novedosos que ofrecen y a la crítica –no siempre explícita– que significan para la teoría microeconómica convencional¹⁷⁸. Los aportes, como los del *Neoinstitucionalismo*¹⁷⁹, los de la *Biofísica* o los de la *Economía de la regulación*, no serán desarrollados aquí por ser más conocidos y por estar menos ligados a nuestro interés inmediato con relación al sobregasto, al desperdicio evitable y al bienestar de los consumidores.

Otra rama científica de utilidad para el análisis económico es la de la *Psicología evolutiva o del Ciclo vital*¹⁸⁰, que analiza la evolución psicológica de las personas a lo largo de toda su vida, pero cuyas contribuciones no utilizaremos sino marginalmente, cuando estudiemos las causas del dispendio¹⁸¹.

experimental, ya que nos permite detectar sesgos y anomalías que se le escapan a la teoría económica ortodoxa, a la vez que –en tanto está en condiciones de estimar impactos– permite confirmar la validez de ciertas políticas (económicas o sociales: micro, meso o macroespaciales).

178. Hemos tratado una de esas disciplinas, la Economía de la Felicidad, en el capítulo 2 de Schuldt (2012). Gran parte del cual ha sido recogido del libro *Bonanza macroeconómica y malestar microeconómico* (Schuldt 2004: capítulo IV).

179. Lo que se ha dado en denominar el «renacimiento» de la *Economía institucionalista*. Esta se viene procesando en la tradición de Thorstein Veblen (Geoffrey Hodgson 2007b y 2009), más que en la línea coincidente con el institucionalismo más próximo a la escuela neoclásica (Oliver Williamson o Douglass North). Buenas introducciones al nuevo enfoque institucionalista se pueden encontrar en los artículos de Hamilton (1987), Hodgson (2007a, 2009), Robinson (1987) y Stabile (1996). Esas notables contribuciones han sido presentadas en varios libros de texto que han planteado nuevas rutas –sobre bases completamente distintas a las de los neoclásicos– desde la perspectiva postkeynesiana y de la institucionalista «radical», que también son muy pertinentes para analizar el tema del sobregasto y el subconsumo. Me refiero, respectivamente, a los de Marc Lavoie (2007 y 2009) y Frederik Lee (1998), y a la representada por Samuel Bowles (2006). Estos han incorporado, aunque aún muy parcial y superficialmente, muchos de los novedosos aspectos de las teorías heterodoxas de los «submundos marginales» de otras disciplinas y de algunos economistas «herejes». Finalmente, los enfoques más ambiciosos han sido adoptados por Jon Elster (2007) y por Herbert Gintis (2009), quienes plantean –aunque desde distintas perspectivas– una unificación de las ciencias sociales sobre la base de las diversas disciplinas mencionadas, en busca de un ambicioso enfoque «transdisciplinario», más que multi- o interdisciplinario. El lector interesado en conocer la ubicación de estos autores en el complejo e intrincado campo de las escuelas económicas contemporáneas, debe ir a los cuadros sinópticos que figuran en nuestra página web, en los que se ordenan, *grosso modo*, por grupos y tendencias (véase: www.jurgenschuldt.com/2011/08/cuadro-sinoptico-de-las-escuelas.html).

180. Una primera buena introducción sintética puede consultarse en el ensayo de Colin Camerer (2007). Para profundizar en este tema, Wilkinson (2008) recomienda los libros de texto de David M. Buss (1999) y Terry Burnham y Jay Phelan (2001).

181. Para el estudio de esta vía «evolucionista» del comportamiento humano, recomendamos los magistrales libros de Gary Marcus (2010) y Fernando Silva Santisteban (2005).

Finalmente, una subdisciplina compleja adicional de gran importancia, a pesar de que tampoco estamos en condiciones de ocuparnos de ella, es la denominada *Medicina del comportamiento*¹⁸², que adopta un enfoque multidisciplinario dirigido a fomentar el conocimiento y las técnicas de la ciencia del comportamiento para profundizar el conocimiento en el campo de la salud física y otras enfermedades. Las ramas del saber que se combinan en este esfuerzo multidisciplinario incluyen la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología, la epidemiología, la economía de la salud, la salud pública, la medicina general y las bioestadísticas.

Repetimos que, para el lector interesado en una información algo más completa de los principales autores, tendencias y contribuciones de los académicos especializados en las diversas ramas de la Psicoeconomía, hemos elaborado una breve introducción –fundamentalmente bibliográfica– en el *anexo II*.

182. El lector interesado en este campo de estudios puede acceder a las revistas que publica el grupo Springer: *International Journal of Behavioral Medicine* (www.springer.com/medicine/journal/12529), *Journal of Behavioral Medicine* (www.springer.com/medicine/journal/10865) y *Translational Behavioral Medicine* (www.springer.com/medicine/journal/13142). Un manual sobre la materia ha sido editado por Andrew Steptoe (2010), que figura en el *anexo bibliográfico* (III). Una revista, publicada por la misma editorial y que es de mayor interés para nuestro tema, es *Integrative Psychological and Behavioral Sciences* (www.springer.com/psychology/journal/12124), aparte de la multiplicidad de revistas académicas de la especialidad, la mayoría de las cuales hemos recogido en el *anexo II*, sección 5.

III. Psicoeconomía y decisiones de consumo

Un aspecto interesante de la economía es que el modelo provee una mejor descripción de los economistas que lo que lo hace de otros, y cuando más estudian economía los estudiantes, más se parecen al modelo que reciben.
Joseph Stiglitz (2010: 249; n. t.)

Few economists have regarded the study of psychology as a necessary part of the equipment for their work. [...] On their side, psychologists have shown a similar lack of interest in what economists were doing. [...] Thus the two subjects went each its own way, and readers who consulted psychological treatises for light upon the 'principles of human nature' which economists claimed to have 'borrowed' must have been sorely puzzled.
Wesley Mitchell (1910b: 97-98)

[...] the introduction of psychology into economic behaviour provides a tool for challenging a central assumption of standard economics –that of Homo economicus– in a way that strikes at the heart of microeconomic theory, where this assumption is embedded.
Bina Agarwal y Alessandro Vercelli (2005: 2)

Es sorprendente el número de tonterías que se pueden creer temporalmente si se aísla uno demasiado tiempo del pensamiento de los demás, sobre todo en economía (así como en las otras ciencias morales), (...). Las ideas aquí desarrolladas tan laboriosamente son en extremo sencillas y deberían ser obvias. La dificultad reside no en las ideas nuevas, sino en rehuir las viejas que entran rondando hasta el último pliegue del entendimiento de quienes se han educado en ellas, como la mayoría de nosotros.
John M. Keynes (del Prefacio, 1936: p. VIII)

Este tercer capítulo del texto resulta necesario incorporarlo para sentar las *bases teóricas y metodológicas que nos servirán para entender algunas de las causas específicas del sobregasto, del subconsumo relativo y del desperdicio masivo de los consumidores*. Quizá también nos sirva para responder a una pregunta que a menudo olvidamos plantearnos: *¿Existe el Homo oeconomicus?* Por supuesto que esos planteamientos también pueden adoptarse para entender una serie de *otros problemas* económicos y sociopolíticos contemporáneos, aunque aquí nos

limitaremos a la aplicación de esos esquemas al tema específico que estamos tratando y que puede servir de ilustración del poder explicativo que poseen para la investigación de otras problemáticas relacionadas con el comportamiento y las peculiaridades de la «naturaleza humana».

En el capítulo anterior hemos repasado brevemente las *bases teóricas de la teoría microeconómica convencional del consumidor* (sección 1), desde las cuales no es posible entender la problemática aquí tratada, tal como se desprende de las interrogantes enumeradas en la segunda sección del capítulo y que aparecen como «anomalías» que resulta necesario explicar.

La tercera sección de dicho capítulo sirvió para ofrecer una introducción a las *disciplinas de la Psicoeconomía*, con lo que en las secciones que siguen podremos contrastar la ciencia económica establecida con algunas de las tesis elaboradas por esas *nuevas ramas analíticas del comportamiento humano*. Estas han venido planteando hipótesis y teorías que permiten explicar mejor muchas de las decisiones y los patrones de gasto de los consumidores; y, con ello, aquellos fenómenos –real o aparentemente irracionales o patológicos– que vienen caracterizando crecientemente el comportamiento de los agentes económicos en las «sociedades modernas». Este comportamiento se expresa –entre otros muchos fenómenos– en el gasto excesivo y en el masivo *desperdicio evitable* de bienes de consumo.

En lo sustancial, se trata de *reincorporar algunas variables de la psicología* (y de unas pocas otras disciplinas) *al análisis económico*, cuyas contribuciones ocupaban un lugar tan importante en la *Economía política del siglo XIX, así como en la obra de algunos autores de la primera mitad del siglo XX*. En la postguerra del siglo pasado fue descartada y, en el mejor de los casos, despreciada o relegada a un segundo plano. Desde entonces, la Teoría microeconómica prácticamente no ha cambiado. Hoy en día, son contados los economistas ortodoxos que se están esforzando por hurgar en esa y otras disciplinas para entender mejor el comportamiento del consumidor.

Es muy probable que por ello la teoría económica contemporánea sea considerada crecientemente como «ciencia ficción», en la medida en que ha venido desarrollando cada vez más modelos y enfoques que *responderían más a preocupaciones estéticas que científicas*¹⁸³. Quizá ese proceder y la actitud que lo acompañan nos permitan entender la siguiente afirmación de un economista estudioso de las anomalías en la toma de decisiones (Loewenstein 2009: xii-xiii):

Mainstream economists sometimes refer to the type of work I do as the study of 'exotic preferences' (with the implication that such preferences are unusual and

183. Por ejemplo, refiriéndose a los economistas ortodoxos, Jon Elster (2007: 461) afirma que «[...] they sometimes represent a form of science fiction – an analysis of the action and interaction of ideally rational agents, who have never existed and never will. The analysis of ever-more-refined forms of strategic equilibria, for instance, is hardly motivated by a desire to explain or predict the behavior of actual individuals. Rather, the motivation seems to be an aesthetic one». Por ello puede ser pertinente añadir el sarcástico comentario de Albert Einstein: «Si posees la sana intención de hablar acerca de la verdad y de las cosas verdaderas, hazlo siempre con humildad y sencillez. La elegancia déjasela a los sastres».

not worthy of study). But the preferences that conventional economists view as exotic shed light on important aspects of what is actually very ordinary behavior.

Contra la relativamente generalizada opinión optimista sobre la «perfección» de la microeconomía convencional, se expresó ya hace un buen tiempo –y mucho antes de recibir el Premio Nobel en 2002– Vernon Smith (1974: 321), un clásico *economista experimental* y precursor de esta disciplina:

Creo que la teoría microeconómica anterior a los años sesenta es un callejón sin salida. (n. t.)

Y, en efecto, tanto él como otros *economistas experimentales y behavioristas* de su tendencia o de la visión alternativa –como la de Daniel Kahneman, con quien aquel compartió el Premio Nobel ese mismo año–, aparentemente están tratando de sacarla de ese «callejón oscuro» en que se encontraría. En ese mismo sentido se expresa Samuel Bowles en su heterodoxo texto de Microeconomía, en el que –significativamente– usted prácticamente no encontrará fórmula, estadística o gráfica alguna:

Our understanding of microeconomics is fundamentally in flux. Little is settled. Nothing is complete (2006: 19).

Y, más contundente, aunque quizá algo exageradamente, David Colander nos decía, refiriéndose a la teoría microeconómica ortodoxa, que

[...] the way modern economists use theory and the way that they relate theory to the empirical evidence have evolved so significantly that *modern economics needs to be given a new name to distinguish it from neoclassical economics* (2005c: 249; n. c.).

En parte, esa mutación se debió a los avances y al reconocimiento creciente¹⁸⁴ de los nuevos enfoques y planteamientos de economistas heterodoxos, e incluso de los que han venido surgiendo desde otras disciplinas, así como –en no menor medida– por efecto de la inesperada *crisis global* reciente, cada vez más generalizada y prolongada. Esta última terminó de sacar a la luz investigaciones que venían realizándose *en la sombra* durante las últimas tres décadas, cuyos autores –hoy en día– volverían a ser calificados por Keynes como economistas «de las regiones del bajo mundo» o como miembros «mayor(es) en el bravo ejército de los herejes»¹⁸⁵ que han venido realizando –para usar la terminología

184. Sin embargo, no es este el caso en América Latina, donde se sigue a pie juntillas el dogma neoclásico en los cursos de Microeconomía. Son muy escasas las universidades del subcontinente en donde se valoran sus aportes, por lo que prácticamente no se dictan cursos de «Economía experimental» o de «Economía del comportamiento». Estamos convencidos de que ese proceso se revertirá en los próximos años.

185. Keynes (1965 [1936]: 39 [p. 32]): «El gran enigma de la demanda efectiva, con el que Malthus había luchado, se desvaneció de la literatura económica. [...]. Sólo pudo vivir furtivamente

de Thomas Kuhn– «investigación extraordinaria» desde los años 1950 del siglo pasado, saliéndose sigilosamente de los paradigmas rígidamente establecidos por la «ciencia normal» que se ejercía en el marco de la teoría económica dominante.

Los procesos «anómalos» en la toma de decisiones nos permitirán vislumbrar progresos y/o cambios radicales en los enfoques micro, que se derivan de la *Psico-Economía*. En los ambientes y foros académicos, tales avances se han venido materializando mediante las ya mencionadas *jóvenes disciplinas*, como la economía experimental, la psicología conductista y cognitiva, la neuroeconomía, la economía neoinstitucionalista, el neoevolucionismo, la socioeconomía, la biogenética del comportamiento, entre otras ramas del saber o de campos temáticos relacionados y relativamente recientes, tales como la economía de la felicidad, las finanzas behavioristas, la economía feminista y el *neuromarketing*¹⁸⁶.

1. TESIS BÁSICAS DE LA PSICOECONOMÍA

En esta y las siguientes secciones esbozaremos los principales planteamientos de la Psicoeconomía, concentrándonos en aquellos referidos a la *Racionalidad limitada*, las *Emociones* y el *Altruismo*. Esto nos permitirá determinar las principales diferencias existentes entre los supuestos y postulados de la teoría económica ortodoxa del consumidor y las nuevas disciplinas especializadas en las decisiones y el comportamiento de las personas. Por lo tanto, será desde donde trataremos las anomalías y los principios más relevantes para analizar

disfrazada, en las regiones del bajo mundo de Carlos Marx, Silvio Gesell y el mayor Douglas». Sobre este último, complementando la idea, Keynes señaló que «[...] no tiene derecho a la misma graduación –quizá pueda considerársele como soldado raso, pero no como mayor en el bravo ejército de los herejes– que Mandeville, Malthus, Gesell y Hobson, quienes siguiendo sus intuiciones, han preferido ver la verdad obscura e imperfectamente en vez de sostener un error, alcanzado ciertamente con claridad y consistencia y por medio de lógica sencilla, pero con hipótesis inadecuadas a los hechos» (1965 [1936]: 327; [p. 371]). Hoy en día, parafraseando a Keynes, se podría decir que la psicología, durante gran parte del siglo XX, «[...] se desvaneció de la literatura económica. [...] Sólo pudo vivir furtivamente disfrazada, en las regiones del bajo mundo» (Keynes 1965 [1936]: 39), ya no de la que ocupaban Marx, Gesell y Douglas, sino de las disciplinas de la Psicoeconomía, que surgieron tímidamente agazapadas desde 1980. Fue solo a partir de los primeros años del siglo XXI que –lo repetimos– comienzan a llamar la atención esas contribuciones que intentan enriquecer y/o reformular la teoría microeconómica e, indirectamente, a la macroeconomía y las políticas económicas y sociales de ahí derivadas.

186. Por lo demás, los libros de Robert Shiller (2000, 2005, 2008), Justin Fox (2009) y John Cassidy (2009) son otros casos recientes –bastante más palpables– de este fenómeno de proliferación de estos nuevos enfoques analíticos. En esos casos, *las nuevas disciplinas se aplican a la dinámica macroeconómica*, y de manera más específica, para explicar la «Gran Recesión» norteamericana. A partir de ellos se puede ya calibrar que, tanto con la incorporación de diversas contribuciones de los *economistas del submundo*, así como de psicólogos, neurólogos, sociólogos, biólogos, filósofos y demás, es posible entender algo mejor los orígenes de la crisis económico-financiera que ha venido y sigue azotando a los Estados Unidos y Europa desde los últimos años, entre otros problemas. Véase especialmente Akerlof y Shiller (2009).

los principales grupos generales de «sesgos» que caracterizan las preferencias y decisiones del consumidor. Ellos comprenden una serie de distorsiones y «patologías» que pueden entenderse como subconjuntos de su *racionalidad acotada*, pasando por su *egoísmo relativo*, hasta llegar a su *voluntad y autocontrol relativamente débiles*, entre otras particularidades que no se condicen con los modelos económicos convencionales.

El presente capítulo versará sobre algunas de las especificidades de la naturaleza humana en lo que a las decisiones de consumo concierne, tales como: la denominada «*racionalidad limitada*» (1.1), la «*conflictiva mente dual*» de los agentes económicos (1.2), la relación existente entre *las emociones y las decisiones* (1.3) y el supuesto *egoísmo estricto* del ser humano (1.4).

1.1 Racionalidad restringida o acotada¹⁸⁷

Como es sabido, fue Milton Friedman (1967) quien introdujo la idea de que los consumidores se comportan «*como si*» maximizaran su utilidad, con lo que pretendió suavizar el supuesto fuerte de la maximización estricta de la «función objetivo». Sin embargo, ese *como si* puede adoptar infinitas formas, por lo que tal resquicio metodológico –a nuestro entender, truculento– requiere especificarse y no puede quedar como una simple «*caja negra*»¹⁸⁸, si se quiere entender, sea la toma de decisiones de consumo, sea las consecuencias a las que conducen al momento de consumir lo adquirido.

Para cubrir parte del espacio de esa *caja vacía* partiremos del hecho de que la *heurística decisional* del consumidor es bastante más compleja de lo que presume la teoría establecida, dado que comúnmente se guía por los parámetros más variados para actuar¹⁸⁹, lo que generalmente se engloba dentro del marco de los enfoques de la «*racionalidad acotada*», en vez de asumir la *racionalidad plena o completa*, o, incluso, de la llamada *hiper-racionalidad*.

Desde ese punto de partida general, postularemos que una primera causa general del subuso o desperdicio de bienes de consumo puede provenir de una serie de comportamientos que formarían parte de ese tipo de *racionalidad procedimental*, también conocida como *racionalidad limitada o constreñida*. Esta teoría fue planteada originalmente a partir de los años 1940 del siglo pasado por varios

187. El tratamiento más completo de este tema ha sido desarrollado por Gerd Gigerenzer y Reinhard Selten (2001).

188. En la ciencia económica contemporánea aún hay muchas *cajas negras* (o vacías), en el sentido de que, si bien existen ciertas teorías sobre determinados temas, sus determinantes e interioridades no se explicitan. Estas, por lo general, no se conocen. Esto vale tanto para las teorías del consumidor, como para las de la empresa (véase: Gandlgruber 2004). No es casual que W. Brian Arthur (2000) hable precisamente de la «cognición» –tema que aquí nos interesa– como una de las grandes «cajas vacías» de la ciencia económica.

189. Elster (2007: 466) es muy escéptico al respecto cuando dice: «People do, to be sure, act on rules of thumb [...]: the problem is that there are too many of them. There may, for instance, be competing focal points: *do as it was done before* versus *do as the neighbor does*» (n. c).

autores, entre los que destaca poco después Herbert Simon (1955, 1978a y b)¹⁹⁰ y que él denominó *bounded rationality*¹⁹¹.

Se trata de un tipo de racionalidad en la toma de decisiones que se desarrolla en un *marco limitado de información*¹⁹² y de *reglas acotadas de decisión*, razón por la cual se acostumbra acompañar los resultados de las decisiones que de ahí derivan con adjetivos como «razonable»¹⁹³ o «sensible»¹⁹⁴. Es decir, los agentes económicos hacen uso de una *heurística simple* en la toma de decisiones, para llegar a condiciones «suficientemente buenas», más que tomando en cuenta *todas* las consideraciones y posibilidades para alcanzar el óptimo (Conlisk 1996; Altman 2005b; Robinson 2010). Para decirlo en los términos del propio Simon (1955: 99):

Planteado en términos generales, la tarea consiste en reemplazar la racionalidad global del hombre económico con una especie de comportamiento racional que sea compatible con el acceso a información y a las capacidades computacionales que poseen efectivamente los organismos, incluidas las personas, en los diversos tipos de ambientes en que tales organismos existen (n. t.)¹⁹⁵.

190. Este Premio Nobel de Economía (año 1978) fue considerado, entonces, como un hereje porque no estaba dispuesto a aceptar las excusas de los economistas ortodoxos cuando sus predicciones fracasaban en este campo, señalando que eran fallas temporales, resultado de factores nuevos e impredecibles o consecuencia de discrepancias en las estimaciones empíricas (Wilkinson 2008: 11).

191. En trabajos posteriores, Simon reconoce incluso que, más que postular la *maximización* como el objetivo más racional, habría que partir del relacionado con la *supervivencia*, inspirado en la *biología demográfica*.

192. Otros autores señalan que excesiva información y/o variedades de un mismo producto también lleva a *elecciones imperfectas* o, incluso, a una *postergación del gasto* ('*procrastination*'). Una variedad de la cual también se conoce como el *dilema del «Asno de Buridan»* (Kossuth y Perotti 2009), en el que «[...] el burro se murió de hambre mientras se debatía entre dos montones de heno igual de apetecibles e igual de cercanos» (Marcus 2010: 207). Véase, asimismo, el texto de Amos Tversky y Eldar Shafir (1992) sobre este dilema, que no debe confundirse con decisiones erróneas como consecuencia de «información falsa (o ambigua)», como aquella en que, a mediados de mayo de este año, unos 400 hinchas del *Athletic Bilbao* viajaron a *Budapest* para ver la final de su equipo por la *Liga Europea*. Sin embargo, se encontraron que no hubo partido... ¡porque se llevó a cabo en *Bucarest!* (*El Comercio* 2012a).

193. Este es el adjetivo que usa Colander (2005c: 257), quien propone que –en los cursos introductorios de economía– se plantee «[...] la Racionalidad presente como Razonabilidad, más que como Racionalidad» (n. t.). («Present Rationality as Reasonableness, Rather than Rationality»).

194. Lo que permite entender por qué varios autores, tales como John Conlisk (1996), nos dicen que el hecho de que no se haya incorporado la «racionalidad limitada» a los modelos económicos implica que es una economía deficiente –el equivalente a presumir la existencia de un «lonche gratis» (Mullainathan y Thaler 2000)–.

195. En un texto posterior, Simon (1978b: 504) da a conocer la variedad de aplicaciones que tiene su enfoque procedimental, que ha sido de gran utilidad para la investigación de operaciones y las ciencias de la administración, para el estudio de la inteligencia artificial, la complejidad computacional y la simulación cognitiva, aparte de la que tiene para la ciencia económica: «La racionalidad procedimental adquiere importancia para la economía en aquellas situaciones en que el 'mundo real' no puede equipararse al mundo tal como lo perciben y lo calculan los agentes económicos [en la teoría ortodoxa]. La racionalidad procedimental es la racionalidad de una persona para la que la computación es el recurso escaso, cuya habilidad para adaptarse exitosamente a las situaciones en las que se encuentra están determinadas por la eficiencia de los procesos de decisiones y de resolución de problemas» (n. t.).

Es decir, lo que Simon constata es que el consumidor toma decisiones basado en una heurística que se sustenta en métodos relativamente espontáneos, no rigurosos, *utilizando el tanteo, reglas prácticas, rutinarias* o, sencillamente, decidiendo «*a ojo de buen cubero*», constreñidos por un determinado contexto institucional y nuestras limitaciones psicológicas y neurológicas. Todo lo que es comprensible, si tenemos en cuenta las restricciones cognitivas, de energía, de información y de tiempo que nos condicionan al tomar decisiones y que tienen que ver con nuestras limitadas capacidades de cálculo, de percepción y de conocimiento.

Harvey Leibenstein comparte esa opinión, la que bautiza como *selective rationality*, que «implica aspectos psicológicos» (1980: xi):

[...] *on the average* individuals try to find what is for them a *comfortable* level of constraint concern. What that particular level happens to be depends on the personalities of the individuals involved (1980: 77).

Es decir, esa *racionalidad selectiva*, de la que pocas veces disponemos, porque no siempre gozamos del sosiego necesario y la información completa que se requiere para tomar decisiones; y que, si los tuviéramos, no necesariamente poseeríamos la capacidad como para digerirla toda; lo que se conoce como *incertidumbre epistémica*. En ese mismo sentido juegan la *presión de ciertas emociones, del apuro o estados de ánimo, percepciones sesgadas y rasgos de acción similares*, que trataremos en su debido momento¹⁹⁶.

El cuadro 3.1 siguiente busca ilustrar el contraste existente –en lo que a los supuestos se refiere– entre la teoría *ortodoxa* de la *utilidad subjetiva* (TOUS) y el enfoque de la utilidad *satisfaciente* o teoría *heterodoxa* de la *racionalidad acotada* (THRA).

Desde esa perspectiva, el consumidor no maximiza propiamente, ya que por lo general elige aquella opción que se alcanza llegando a un cierto umbral (en términos de tiempo y energía, más que solo de sus ingresos), momento a partir del cual ya no busca más entre las diversas alternativas disponibles dictadas por sus preferencias. Se trata así de elegir algo lo «suficientemente bueno o satisfactorio», más que el óptimo; es decir, no necesariamente siguiendo el patrón del máximo de satisfacción. En opinión de Simon, en vez de la estrategia de la maximización de utilidad, debemos conformarnos con una que sea «*satisfaciente*»; es decir, moderadamente plena y que sería subóptima teóricamente hablando (en el sentido de Pareto).

196. Lo que nos lleva a plantear, como hipótesis complementaria para explicar este tipo de decisiones, la ausencia de la *eficiencia-X* (Leibenstein 1966), de acuerdo con la cual los agentes económicos no disponen plenamente de los datos, los programas y la habilidad cognitiva para optimizar. Si bien el término se ha venido aplicando tradicionalmente *a la producción* en condiciones de competencia imperfecta, creemos que también es perfectamente válido aplicarlo para entender las decisiones de consumo y explicar su imperfección o nivel satisfaciente, más que el óptimo. En palabras del propio autor, quien en otro texto nos dice que la *ineficiencia-X* «[...] resulta de contratos incompletos, discreción de esfuerzos y un comportamiento no maximizador, más que por falta de información o por decisiones erróneas» (Leibenstein 1978: 203; n. t.).

Cuadro 3.1

SUPUESTOS DE LAS TEORÍAS DE LA UTILIDAD: ORTODOXA (TOUS) *VERSUS* BEHAVIORISTA (THRA)

Caso de la *utilidad subjetiva* respecto de la *utilidad procedimental*, respectivamente:

1. Elección a partir de un conjunto fijo de alternativas; *vis a vis*
Proceso de *búsqueda y generación de alternativas* antes de la elección.
 2. Distribución conocida de las probabilidades de los resultados; frente a
Estimado de los procedimientos para llegar a resultados o búsqueda de estrategias para afrontar la incertidumbre, sin conocimiento de las probabilidades.
 3. Maximización de la función de utilidad; contra
Una *estrategia satisfaciente* de la utilidad.
-

Fuente: Simon (2008); véase también Frey *et al.* (2004).

De ahí que este *enfoque no convencional* se diferencie del neoclásico porque aquel se deriva

[...] de lo que se conoce, empíricamente, sobre el pensamiento humano y los procesos de elección, y especialmente en torno a lo que se sabe sobre los límites de la capacidad humana para descubrir alternativas, computando sus consecuencias bajo certidumbre o incertidumbre y realizando comparaciones entre ellas (Simon 2008; n. t.).

En tal sentido, el autor nos hace saber que los behavioristas consideran no solo los procesos por medio de los cuales los agentes económicos eligen entre alternativas, sino que también consideran los *procesos que utilizan para encontrar cursos de acción posibles* o viables. Es decir, distinguen entre los *procesos* para resolver problemas, pero también entre las *acciones* que los resolverían.

Es, pues, lo que se conoce como *racionalidad procedimental* (Simon 1955, 1978a y b), enfoque que permite un tratamiento de las decisiones considerando una serie de fenómenos que no necesariamente conducen al equilibrio general ni al uso pleno de los bienes y servicios; lo cual, entre otros factores como los nombrados, no solo es consecuencia de la incertidumbre y la información incompleta o sesgada del consumidor. Por supuesto que esto no significa que el consumidor sea, siempre y en todo lugar, ineficiente, irresponsable o irracional, por más que la desidia, la memoria, las emociones y otros factores permitan explicar muchos fenómenos que pueden ir en contra de las predicciones que ofrece la teoría establecida.

A lo que hay que añadir las complicaciones a que da lugar el *entorno económico y social en el que se desempeña el consumidor*, ocupando un lugar prominente una serie de otros procedimientos empíricos, tales como las recomendaciones y opiniones de otros agentes económicos, real o aparentemente mejor informados; los hábitos y las tradiciones; y, por supuesto, las *convenciones sociales*¹⁹⁷.

197. Jon Elster le otorga un rol primordial al «contexto», específicamente al de la personalidad «conformista», la que se basa –cuando se adopta una decisión– en la confianza en otros «[...] as

En este, los consumidores se encuentran, según el economista postkeynesiano Lavoie (2006: 92), «[...] nadando en una incertidumbre fundamental plena, como dirían Keynes, Shackle o Davidson, porque los estados de la naturaleza son inciertos y que es conocida como *incertidumbre ontológica*» (n. t.).

De manera que, en la práctica, *las decisiones se adoptan sobre la base de un número limitado de criterios, en poco tiempo y sin realizar necesariamente complejos cálculos sobre todas las posibilidades de sustitución, en todo lugar y durante todo el tiempo*. De ahí que «[...] la racionalidad procedimental sea un proceso social, ligado a las instituciones», insiste Lavoie (1994: 545; n. t.).

Ello contrasta nítidamente con la *racionalidad instrumental* o «fuerte» de los neoclásicos, que presume que el consumidor dispone de un conocimiento pleno de las alternativas y que tiene la habilidad de conseguir y de procesar una gran cantidad de información para tomar pacientemente y «en frío» sus decisiones de compra. Por añadidura, se asume que se desempeña libre e independientemente de su ubicación en el espacio físico y social; y, más grave aún, en el marco de una serie de restricciones que no se toman en cuenta, tales como el tiempo, la energía, la memoria, la voluntad y el estado emocional del consumidor. Finalmente, el enfoque convencional solo está interesado en las decisiones que se toman, no así en el *proceso de toma de decisiones*, que es en el que insiste y donde destaca el planteamiento simoniano.

De manera que este tipo de racionalidad procedimental se concibe como una especie de proceso social que está ligado a las instituciones y a las costumbres sociales. Por lo que, como lo han recalcado varios autores, el consumidor –y, en general, los agentes económicos– *lo más que puede alcanzar es una solución satisfactora* (Frank 1992: 259) o *satisfaciente* (Maletta 2010), porque el *óptimo* es prácticamente imposible conocerlo y, por tanto, alcanzarlo. En el paradigma neoclásico, en cambio, la elección siempre es *plenamente satisfactoria o maximizadora*, en la medida en que se cree que podrá alcanzarlo actuando rígidamente bajo una lógica postulada *«como si»* maximizara la utilidad subjetiva esperada (Friedman 1967)¹⁹⁸. Respecto de este enfoque, Simon (2008) añade que

a source of information, the desire to be like others, the desire not to stick one's neck out, and the desire not to be badly thought of by others». Y, añade, lo que coincide con los que demandan bienes *bandwagon* o «esnob», respectivamente: «We shall probably find that some people do indeed *want to be like others*, while others desire most of all to *distinguish themselves from others*» (Elster 2007: 467; n. c.).

198. Uno podría argüir que el «como si» friedmaniano empata perfectamente con la racionalidad limitada y que, como tal, es una «vía de escape» que *intenta justificar los desvíos y los sesgos* del postulado de maximización. Como veremos, sin embargo, son diversas las «anomalías» que guían al consumidor y que no permiten ni siquiera pensar en el «como si» maximizaran, en la medida en que el consumidor a menudo es impulsado por otras motivaciones, las que no tienen por qué ser «irracionales», como veremos cuando tratemos el caso de las «emociones» y las elecciones de los consumidores. Lo mismo vale para las empresas en donde no necesariamente la maximización de la ganancia es el fin último que persiguen, como se sabe hace mucho tiempo, si se revisa la abundante literatura de los que consideran que también el valor de las ventas y la participación porcentual en el mercado específico del producto que ofrecen influye en sus decisiones, así como el horizonte de tiempo que consideran para el logro de sus fines.

[...] las teorías de la racionalidad acotada son más ambiciosas, ya que tratan de captar, tanto el proceso efectivo de decisiones, como la sustancia de la propia decisión final. Una teoría verídica de este tipo solo puede ser erigida sobre la base del conocimiento empírico de las capacidades y limitaciones de la mente humana; esto es, sobre la base de la investigación psicológica» (n. t.).

Más aún, y este es un aspecto medular, en esas condiciones la *utilidad esperada* –que se verifica al momento de decidir y realizar una compra– no necesariamente coincide con la *utilidad experimentada*. Esta última se refiere a la satisfacción que se plasma al momento del *acto de consumo* propiamente dicho¹⁹⁹, lo cual, en última instancia, no quiere decir necesariamente que el consumidor de aquella especie sea irracional o no tan racional como lo sería el *Homo oeconomicus* del paradigma ortodoxo.

Para los fines que a nosotros nos interesan aquí, eso significa que, para que se genere una elevada masa de desperdicios de bienes de consumo, una de sus fuentes puede provenir del hecho de que el consumidor *no estuvo adecuadamente informado*, no dispuso del tiempo necesario o no puso suficiente atención a las alternativas, o no pretende maximizar su utilidad, entre otros de los factores mencionados, al comprar la mercancía o al consumirla. Desde este ángulo, como ya lo hemos sugerido, el *subconsumo podría interpretarse como una más de las conocidas fallas de mercado*²⁰⁰, cuando menos en algunos de sus aspectos.

Además, sabido es que, entre otros elementos que influyen en el momento de la decisión, tales como la asimetría de información, las experiencias anteriores, la curva de aprendizaje, la desidia, las fallas de percepción y el conocimiento parcial respecto de la calidad de un bien que uno desea adquirir, son algunas de las causas más comunes por las que no se usan eficientemente los recursos adquiridos. Aunque esto, en lo que a bienes de consumo se refiere, se aplica generalmente a los *productos duraderos de segunda mano* –piense en el célebre caso de los automóviles-chatarra o «limones»²⁰¹ de Akerlof (1970)–, muy bien puede aplicarse a los *productos nuevos*, ya que el consumidor aún no los ha experimentado y seguramente también porque el productor o vendedor siempre está más y

199. Esto lo hemos demostrado en los gráficos del *anexo I* de este texto, en donde efectivamente la curva de indiferencia alcanzada en el *momento de la compra* está por encima de aquella que se alcanza al *momento de consumir* lo adquirido. Con ello, como consecuencia del desperdicio, no solo hay subconsumo y capacidad ociosa, sino también –por usar la terminología neoclásica– pérdida del «excedente del consumidor» y, consecuentemente, no se alcanza el óptimo de Pareto ni, mucho menos, el máximo «bienestar social».

200. Nuestra interpretación y justificación del «desperdicio evitable» (sea subconsumo, sea capacidad ociosa en el consumo) ha sido relegada al *anexo I.2.5*. El estudiante interesado en este campo específico puede consultar cualquiera de los libros de teoría microeconómica que figuran en el *anexo bibliográfico III*. Recomendamos la lectura de los capítulos 17 y 18 de Pindyck y Rubinfeld (1992) y del 34 al 37 de Varian (2010), aparte del ya mencionado artículo «clásico» de las fallas de mercado (Bator 1958).

201. Que se refiere a «vehículos de segunda mano» (los *lemons* en la jerga norteamericana), especialmente automóviles; pero que en este trabajo sería aplicable a todo objeto que se intercambia una vez que se ha utilizado (parcialmente; es decir, por depreciación o consumo incompleto).

mejor enterado que el consumidor sobre la calidad y las «características» de un producto que recién es lanzado al mercado²⁰².

En este caso, por lo general, el que compra un bien no está plena o adecuadamente informado²⁰³ sobre las cualidades efectivas de lo que compra, lo que –a la hora de consumir lo adquirido– puede terminar en elevados niveles de subconsumo o en COC. Por ejemplo, como cuando uno esperaba que la mercancía que compró le durara más tiempo (un reloj, un automóvil o un refrigerador, por ejemplo) o si esperaba una mejor sazón (digamos de algún alimento preparado). Lo mismo puede decirse de los productos nuevos, resultado de *innovaciones tecnológicas de los bienes y servicios* (Lancaster 1966b), así como por efecto de *exitosas técnicas de mercadeo*, tal como lo han fundamentado algunos economistas neo-schumpeterianos (véase: Nelson y Consoli 2010). En esos casos, al consumidor le resulta aun más difícil tomar una decisión bien informada, llevándolo a elegir sobre la base de criterios que a menudo son irrelevantes, pero que pueden tener consecuencias muy relevantes para su bienestar.

Estos planteamientos han sido recogidos sagazmente por varios otros autores, que plantean cuestionamientos que *han comenzado a socavar algunas de las raíces fundamentales de la teoría ortodoxa*. Por ejemplo, Matteo Motterlini critica precisamente la naturaleza del comportamiento humano que *presupone* el enfoque convencional, apoyándose implícitamente en el paradigma desarrollado por Simon y explícitamente, en los avances de la *neuroeconomía*:

Quizá, si nuestra mente fuera gobernada exclusivamente por procesos de tipo reflexivo o deliberado, y nuestro cerebro estuviera constituido sólo por la corteza prefrontal (la parte que nos distingue de los reptiles y los demás mamíferos, donde radican las actividades cognitivas superiores), entonces la economía tradicional sería una buena teoría de nuestras elecciones reales. Pero, en este caso, más que habitantes del planeta Tierra, seríamos unos extraterrestres. [...]. Pero por suerte la vida no se desarrolla en la pantalla plana de un televisor, y nuestra economía emocional es mucho más rica, variada, viva, astuta, extra-

202. Más adelante veremos que la noción de «características» desempeña un papel fundamental en la elección de los bienes, más que estos como tales. Dichas características se refieren a las «componentes deseables» de las mercancías, tales como sabor, dureza, pureza, rendimiento, comodidad, durabilidad, etcétera; incluso, incorporando peculiaridades de corte ético y otros valores (Ackerman 2005; Colander 2005a). Quien planteó este creativo enfoque, que permite precisar el comportamiento del consumidor, es Kevin Lancaster (véase, particularmente, su texto de 1971). Lancaster (1966b) añade que las complicaciones también se deben a las dificultades que surgen en las decisiones relativas a la asignación del gasto cuando surge un nuevo producto entre los que debe elegir el consumidor.

203. A este respecto, Óscar Súmar (2009) nos dice que «[...] existe un tipo de medicamento –los genéricos– que es mucho más barato que otros –los de marca. Aunque no hay evidencia médica de la superioridad de los segundos, sino más bien todo lo contrario, los pacientes aparentemente prefieren los medicamentos de marca». A lo que añade, según estudios realizados por el BCR, Indecopi y el Instituto Peruano de Economía (IPE), que ellos encontraron «[...] la causa de la diferencia y *preferencia irracional* de precios en la *falta de información*, de fiscalización y colusión entre médicos y la industria de medicamentos, por un lado; y las características imperfectas de mercado por otro, incluida la concentración de la oferta –como consecuencia de las patentes, el control de precios, etcétera».

vagante, caprichosa y divertida de la que se encuentra en los libros de texto (2008: 17).

Considerando estos planteamientos, resulta evidente que en tales condiciones pueden adoptarse una serie de decisiones de consumo «erradas» o «imperfectas» (*subóptimas*), sea por falta de tiempo, de voluntad o del conocimiento necesario de lo que se compra, sea por el entorno específico en que se toman las decisiones o porque se *distorsionan* las elecciones por una serie de factores que intervienen en el momento de la compra, como veremos más adelante²⁰⁴ y que ha sintetizado bien Amartya Sen (2008):

Ninguna de las dos visiones convencionales del comportamiento racional –sea como ‘elección consistente’ o como ‘maximización del interés propio’– han surgido como una representación adecuada de la racionalidad [...] (n. t.).

De ahí proviene una de las principales fuentes del subuso y desperdicio de las mercancías adquiridas, fenómeno absolutamente inconcebible desde la perspectiva del paradigma de la teoría microeconómica ortodoxa, ya que esta *postula que lo que este decide comprar, lo compra*, en el mejor sentido de sus intereses; *y lo que compra, lo consume exhaustivamente* y como lo había previsto al momento de adquirirlo.

1.2 El esquema dicotómico del cerebro y las decisiones: el telón de fondo

Los planteamientos anteriores sobre la racionalidad limitada, sin embargo, aún son muy generales como para permitir una comprensión cabal de las decisiones de consumo y, mucho menos, para el planteamiento de hipótesis que pudieran ser verificadas empíricamente. De ahí que en esta sección intentaremos detallar algunos de los esquemas necesarios para entender el comportamiento específico de los consumidores, para lo que comenzaremos basándonos en la distinción que Richard Thaler y Cass Sunstein (2003a y b) proponen en torno a dos tipos de consumidores, los «*Human*» y los «*Econ*»²⁰⁵, que por lo demás –en la práctica– conviven en una misma persona y, a menudo, pueden entrar en conflicto entre sí.

Como antecedente de este planteamiento cabría señalar que, según Platón²⁰⁶, las personas disponen de *dos sistemas mentales* para la toma de decisiones, uno

204. Paradójica, pero muy realistamente, sin embargo, como han señalado Schwartz y Ward, no necesariamente el consumidor que maximiza al momento de tomar una decisión respecto del que sigue la heurística, más fácil o rápida, es más feliz: «In terms of self-reported happiness there was a clear tendency for maximizers to report being significantly less happy and optimistic than satisficers. They were also less likely to report high subjective well-being scores and were more likely to be depressed. [...] Maximizers also reported lower self-esteem scores and higher neuroticism scores than satisficers [...]» (2004: 12).

205. Axel Leijonhufvud (1973) también plantea –con gran sentido del humor– este cuestionamiento en su célebre ensayo «Life Among the Econ», referido a la estratificación de las especialidades y la convivencia no siempre pacífica entre economistas.

206. Véase, en *La República* de Platón, «El mito del carro alado». Un *Power Point* didáctico al respecto puede encontrarlo en: <www.slideshare.net/gabyrovetta/mito-del-carro-alado>.

que es *intuitivo* y el otro *deliberativo*, tema que desarrolló en su célebre diálogo *Fedro*²⁰⁷. En esa obra, un jinete (alma racional) está al mando de dos caballos, uno muy dócil (alma irascible) y el otro chúcaro (alma apetitiva, emocional), a los que aquel debe llevar por buen camino²⁰⁸. Desde entonces, aparte de una notable excepción²⁰⁹, casi todos los grandes filósofos y pensadores –Descartes, Kant y los llamados «Economistas», entre otros muchos– adoptaron esas imágenes para sostener la hipótesis de que el ser humano (el jinete) es racional y, como tal, capaz de dominar sus emociones (los caballos), supuestamente irracionales.

En coincidencia con este aparente dualismo mental, tanto Ashraf *et al.* (2005) como Cassidy (2009: capítulo 15) encuentran que Adam Smith ya habría sido un *economista behaviorista*, porque distinguía –en su *Teoría de los sentimientos morales* (1759) y, en menor medida, en *La riqueza de las naciones* (1776)– el irremediable conflicto que se daría permanentemente entre las *pasiones* (las emociones) y el *espectador imparcial* (la razón) que alberga la mente de cada persona. En Smith, las *pasiones* incluían necesidades como el hambre y el sexo; y de las *emociones*, mencionaba tales como el temor, el amor, el altruismo y la furia; y entre los *estados motivacionales-sentimentales* incluía el dolor.

Ashraf *et al.* (2005) señalan que descubrieron en Adam Smith a un pensador que se adelantó más de dos siglos a algunos descubrimientos de la *Economía behaviorista*, quien incluso tenía plena conciencia del *sistema dicotómico de decisiones del consumidor*, entre otras muchas *anomalías* que hoy son bases elementales de la disciplina:

Los actores del Adam Smith de *La Teoría de los Sentimientos Morales* están guiados por un conflicto interno entre sus pasiones impulsivas, temperamentales e indispensables, y el espectador imparcial. Ellos ponderan más los costos fuera del bolsillo que los costos de oportunidad, pero están consistentemente preocupados sobre la igualdad y la justicia. Están motivados más por su *ego* que por cualquier tipo de placer directo del consumo y, aunque ellos no lo anticipan, en última instancia derivan poco placer de cualquiera de los dos. En breve, el mundo de Adam Smith no está habitado por agentes racionales desapasionados y egoístas, sino que más bien son seres humanos realistas y multidimensionales (Ashraf *et al.* 2005: 142; y en Loewenstein 2009: 101).

207. «Ahora nos ocuparemos del alma en sí misma. [...] El cochero dirige a dos corceles, y además uno es excelente, mientras que el otro es de contraria naturaleza. Resulta que en nuestro caso semejante tronco tiene forzosamente que ser penoso y difícil de guiar» (Platón 1963: pp. 203ss).

208. Las interpretaciones sobre esta metáfora son múltiples, muchas de ellas inconsistentes entre sí, de manera que aquí adoptaremos la más sencilla y directa, por más debatible que pueda parecer.

209. A pesar de lo antedicho, fue Aristóteles, en su «Ética Nicomaquea» o «Ética a Nicómaco» (*Ethika Nikomacheia*), quien se acercó bastante más a la naturaleza profunda del ser humano, argumentando que la clave para alcanzar la «virtud» consistía en aprender a administrar las pasiones: «A diferencia de Platón, Aristóteles se dio cuenta de que la racionalidad no siempre entraba en conflicto con la emoción. Pensaba que la psicología binaria de Platón era una sobresimplificación» (Lehrer 2009: 107; n. t.). Y, en efecto, los estudios de los neurobiólogos llegaron a esa misma conclusión hace unas tres décadas, gracias a los estudios sobre las peculiaridades del funcionamiento del cerebro (basados en resultados obtenidos de experimentos obtenidos utilizando la *Resonancia magnética funcional*).

Siguiendo implícitamente los *dos ámbitos decisionales* que habitan –y combaten entre sí– en toda persona, en el sentido que le diera originalmente Adam Smith, Thaler y Sunstein (2009: 19ss.) son los que más nítidamente formulan el problema del contraste mencionado, refiriéndose a los estados caliente o frío de las personas al momento de adoptar una decisión. Ellos distinguen entre «Dos sistemas» que conviven en nuestra mente y que reflejan la manera cómo pensamos y decidimos. Diferencian el mecanismo *Automático* o *Intuitivo* (Sistema I²¹⁰) del *Reflexivo* o *Racional* (Sistema II) de los consumidores²¹¹, cuyas características diferenciales se reproducen en el cuadro 3.2, en el que representamos estos procedimientos cognitivos contrapuestos²¹², que muchas veces entran en conflagraciones que nos conducen inconscientemente –para bien o para mal– al momento de comprar y de consumir²¹³.

Esos planteamientos fueron retomados por los economistas conductistas y por los psicólogos del comportamiento. El filósofo Julian Jaynes (2009), psicólogo experimental de formación, habla de una «mente bicameral», refiriéndose a los dos hemisferios de nuestro cerebro: el izquierdo, que predominaría en el lenguaje y la vida consciente; y el lado derecho, desde donde brotarían las emociones. También es el caso de Daniel Kahneman quien, en una entrevista ofrecida en 2003 a John Cassidy (2009: 201), afirmaba que²¹⁴:

There are some thoughts that come to mind on their own. Most thinking is really like that, most of the time. That's *System One*. It's not like we're on automatic pilot, but we respond to the world in ways that we're not conscious of, that we

210. Una caracterización muy detallada de este *Sistema I* se puede consultar en Kahneman (2011a: 105).

211. En ese texto se rastrea brillantemente la evolución del cerebro desde la antigüedad hasta el presente, basado en el pensamiento mesopotámico, griego y demás.

212. Lo que no necesariamente quiere decir que sea «negativo» en términos del logro de decisiones óptimas, ya que es posible que las emociones influyan positivamente en la elección, tal como lo han demostrado varios autores, entre los que destacan Jon Elster (1998) y Gerd Gigerenzer (2008). En el capítulo siguiente volveremos sobre esta problemática.

213. Hay quienes no concuerdan con esta dicotomía analítica y psicológica, por más que ambos extremos se encuentren en conflicto permanente. En la *Quinta* disciplina, Peter Senge (2006) sostiene que «[...] la gente con elevados niveles de maestría personal [...] no se pueden dar el lujo de elegir entre la razón y la intuición, o entre la cabeza y el corazón, como tampoco escogerían caminar con una pierna o ver con un ojo». De paso sea dicho que la calificación de la dicotomía –los Sistemas I y II– se debería a los psicólogos Stanovich y West (2003), según Kahneman (2011a).

214. Lo que repite en una entrevista reciente (McManus 2004). En ella, Daniel Kahneman insiste en esta visión *dicotómica*; estableciendo la diferencia existente, respectivamente, entre el *Sistema I* y el *Sistema II* del «pensamiento humano», señalando que, en su opinión, en la mayoría de personas es el Sistema I el que predomina a la hora de tomar decisiones de consumo: «There are two basic families of thought processes: 1) intuition and 2) reasoning. The former is fast, automatic, parallel, effortless, associative, slow-learning and emotional. The latter is slow (in the ruminative sense), serial, controlled, effortful, rule-governed, flexible and (emotionally) neutral». Lo que ilustra con un simple ejemplo matemático aplicado a sus estudiantes de pregrado. Se les pregunta: «[...] si un bate y una pelota de béisbol cuestan US\$ 1.10 y el bate cuesta un dólar más que la pelota, ¿cuánto cuesta la pelota?» La mayoría respondió que costaba 10 centavos. Probablemente usted responderá lo mismo (haga el cálculo con su Sistema II y verá que el resultado correcto es 5 centavos). Véase, para mayores detalles: Kahneman (2011a: parte I; pp. 19-105).

don't control [...]. There is another system, *System Two*, which is the reasoning system. It's conscious, it's deliberate, it's slower, serial, effortful, and deliberately controlled, but it can follow rules. The difference in effort provides the most useful indicator of whether a given mental process should be assigned to System One or System Two.

Cuadro 3.2
ESQUEMAS DECISIONALES

Sistema I Automático-Intuitivo (Reflejo ^{1/})	Sistema II Reflexivo-Racional ^{2/} (Deliberativo)
Incontrolado, caprichoso	Controlado, deliberado
No exige esfuerzo	Cuesta esfuerzo
Asociativo	Deductivo
Veloz	Lento
Inconsciente, impulsivo, visceral	Auto-consciente
Capacitado	Basado en reglas, sistemático
«Caliente»	«Frío»

1/: Según Marcus, no «[...] debería darse por supuesto que el sistema reflejo es irracional; sin lugar a dudas es más corto de vista que el sistema deliberativo, pero probablemente ni siquiera existiría en caso de que fuera del todo irracional. La mayor parte del tiempo cumple bien su cometido, incluso si (por definición) sus decisiones no son fruto de una reflexión detenida. Además, por tentador que resulte, también desaconsejo equiparar el sistema reflejo a las emociones. Aunque muchas de éstas (como, por ejemplo, el miedo) son posiblemente reflejas, algunas, como la *Schadenfreude* –el placer que uno siente ante el fracaso de un rival–, no lo son» (2010: 68).

2/: Marcus nos alerta que «[...] no existen garantías de que este sistema delibere de manera realmente racional. Si bien, en principio, puede desarrollar una gran astucia, a menudo se conforma con un razonamiento que no es precisamente ideal. En este sentido, podríamos considerar el sistema deliberativo como una especie de Tribunal Supremo: puede que sus decisiones no siempre parezcan las más acertadas, pero al menos hay siempre una intención de sensatez» (*Ibid.*, pp. 68s).

Fuente: Marcus (2010).

En esa misma línea, Dan Ariely (2008a) distingue entre las decisiones que se hacen en «frío» (racionalmente) y en «caliente» (apasionada o emocionalmente; Ariely y Loewenstein 2006), que es cuando efectivamente se adoptan decisiones apresuradas y hasta irracionales, pero generalmente son predecibles y pueden dar lugar al subconsumo, al desperdicio y al gasto excesivo; aunque también pueden materializarse en decisiones óptimas. En efecto, según el neuroeconomista Matteo Motterlini (2008: 16),

[...] nuestras decisiones son producto de una incesante negociación entre procesos automáticos y procesos controlados, entre afectos y conocimientos o, más vulgarmente, entre pasiones y razón, y del juego de sinapsis²¹⁵ de las áreas cerebrales correspondientes.

215. Relación funcional de contacto entre las terminaciones de las células nerviosas. (Nota original).

Estos dos sistemas también coinciden con los detectados o postulados por los psicólogos evolutivos, ya que,

[...] a grandes rasgos, nuestro pensamiento puede dividirse en dos corrientes: una rápida, automática y, en gran medida, inconsciente, y otra lenta, deliberativa y juiciosa. La primera corriente, a la que denominaré ‘sistema ancestral’, o ‘sistema reflejo’, parece actuar de una manera rápida y automática, con o sin nuestro conocimiento consciente. A la segunda corriente la llamaré ‘sistema deliberativo’, porque eso precisamente es lo que hace: delibera, considera, da vueltas a los hechos, e intenta (a veces con éxito, a veces sin él) razonar acerca de ellos. El sistema reflejo es claramente más antiguo²¹⁶ y, de un modo u otro, está presente casi en todos los organismos multicelulares. Subyace a muchas de nuestras acciones cotidianas, como el ajuste automático de nuestros pasos cuando caminamos por una superficie irregular, o el reconocimiento instantáneo en la distancia de un viejo amigo. El sistema deliberativo, que considera de manera consciente la lógica de nuestros objetivos y elecciones, es mucho más nuevo²¹⁷, y está presente en unas pocas especies, quizá sólo en la humana (Marcus 2010: 67-68).

En su discurso, con motivo de la recepción del Premio Nobel en Economía, Kahneman amplió en algo este esquema, en el que presenta el Sistema Cognitivo Tripartito²¹⁸, que figura en el cuadro 3.3. Se trata de un enfoque neuroeconómico general, que realiza una mezcla de física, neurociencia y el deseo de acomodar la distinción entre los dos procesos de decisión.

Cuadro 3.3
TRÍADA DEL SISTEMA COGNITIVO

	Percepción	Intuición (Sistema I)	Razonamiento (Sistema II)
PROCESO	Veloz Paralelo Automático Sin esfuerzo Asociativo Lento aprendizaje Emocional		Lento En serie Controlado Esforzado Basado en reglas Flexible Flexible neutral
CONTENIDO	Preceptos Estímulo común Estímulo - Dependiente	Representaciones conceptuales Pasado, presente, futuro Puede ser evocado por el lenguaje	

Fuente: Kahneman (2003b: 1451).

216. Entre los sistemas cerebrales evolutivamente antiguos se contarían el cerebelo, los ganglios basales (control motor) y la amígdala (emociones). (Nota original).

217. Se basaría en el prosencéfalo (corteza cerebral prefrontal), que también poseen otros mamíferos, aunque su tamaño es menor. (Nota original).

218. En lo que sigue, nos basamos en la interpretación de Heukelom (2011: 10s.).

En la fila superior se observa la distinción que existiría entre la percepción y el sistema intuitivo (I) de procesamiento de la información. La diferencia entre los tres sistemas es relativamente nítida. Si de percepción se trata, la «decisión» es automática y directamente accesible, como cuando entramos a dos habitaciones y percibimos las diferencias de temperatura existentes entre ambas. En el otro extremo, el del Sistema II, las decisiones no son automáticas, pero son accesibles, como cuando revelamos nuestra preferencia respecto de dos viviendas distintas. En cambio, el Sistema I –que se encuentra entre los dos anteriores– refleja decisiones que, a menudo, se dan automáticamente pero no son precisas, tal como cuando tenemos que decidir entre obtener US\$ 3.000 con toda seguridad y una probabilidad de 80% de poder conseguir US\$ 4.000.

En la parte baja del cuadro se distingue entre *dos tipos de insumos* para dos *tipos de sistemas cognitivos, tal como se describen en la parte central: un sistema intuitivo* (el Sistema I) y un sistema basado en la razón (Sistema II). Lo que diferencia a ambos es básicamente el esfuerzo que cuesta operarlos. El sistema basado en el razonamiento requiere mucha energía y es relativamente lento. El sistema intuitivo, por el contrario, opera de manera mucho más rápida y no exige mayor brío o concentración. Además, el primer sistema se basa en impresiones involuntarias; mientras que el segundo, se sustenta en juicios voluntarios.

Lo interesante en todos estos análisis, como han descubierto al unísono psicólogos cognitivos, neurocientíficos y economistas experimentales, es que

[...] quizá tengamos la cabeza caliente, pero en su estupidez hay un método. En efecto, los errores que cometemos son invasivos, recurrentes y previsibles. En resumen, son el resultado de una lógica distinta de la matemática, pero no menos sistemática, la que sigue recorridos mentales (y heurísticos) interiorizados mediante una densa serie de ingeniosos experimentos (Marcus 2010: 16).

Según Ariely, en nuestra toma de decisiones en algunos casos domina el Sistema I y en otros, el II, ya que:

[...] sistemáticamente todos nos quedamos cortos a la hora de predecir hasta qué punto dicha excitación niega completamente nuestro super-yo, y el modo en que las emociones pueden tomar el control de nuestra conducta. [...] ¿es posible predecir de algún modo cómo nos comportaremos, o cómo lo harán otros, cuando ‘perdamos la cabeza’, cuando estemos de verdad enfadados, hambrientos, aterrorizados o sexualmente excitados? (2008a: 117)²¹⁹.

Abundando en esa hipótesis, en uno de sus populares libros, Tim Harford (2007: 91-92), basándose en las pautas desarrolladas por Thomas Schelling (premio Nobel de Economía 2005), sobre todo para los *casos de adicción*, en que el comportamiento no es puramente irracional ni completamente racional, en-

219. En efecto, Hamlet (*Acto Tercero, Escena II*) lo sabía bien hace más de 400 años: «¡Dadme un hombre que no sea esclavo de sus pasiones, y yo le colocaré en el centro de mi corazón; [...]!» Por supuesto que la pasión por Ofelia debería ser muy distinta a la que hoy en día tenemos por las tarjetas de crédito.

cuentra que esa relación da lugar a la dicotomía que él equiparaba a una «batalla por el autocontrol». En ella aparece nuevamente la dualidad mencionada, que él denomina el «modelo de doble personalidad en la toma de decisiones ideado por Schelling»: la sección *impaciente* del cerebro («sistema dopamina»²²⁰) y la *reflexivo-cognitiva*:

El otro lado de la guerra civil mental es el sistema cognitivo. Aunque más capacitado para orientar elecciones a largo plazo en entornos inciertos, puede ser muy lento en su funcionamiento. El sistema dopamina es rápido y, generalmente, fiable, pero produce previsiones erróneas en determinadas circunstancias. Los seres humanos combinan información de ambos; aparentemente, un equilibrio producido por las fuerzas de la selección natural (Harford 2007: 92²²¹).

También desde la perspectiva de la *neuroeconomía*, estos dos sistemas se pueden introducir perfectamente al análisis económico y son consistentes con la dicotomía señalada. Los neurocientíficos han detectado que, en efecto, el funcionamiento del cerebro se caracteriza por esta dualidad²²². De una parte, cuando los agentes económicos realizan procesos de pensamiento complicados, tales como la resolución de un problema matemático, gran parte de la actividad cerebral se lleva a cabo en la *corteza prefrontal*, área que se sitúa en la parte delantera del cerebro y que es mucho más larga en las personas que en los animales. En cambio, cuando las personas están excitadas, ansiosas o emocionadas, gran parte de la actividad se ubica en el *sistema límbico*, que está situado en la zona más profunda del cerebro, que se desarrolló mucho antes y por lo que se le llama el «cerebro del reptil».

En efecto, según Laibson (2006)²²³, el cerebro contiene dos mecanismos que gobiernan la toma de decisiones de los humanos. De una parte, el límbico y el para-límbico, que determinan los elementos intuitivos y afectivos de la psiquis. Nos dicen cómo nos sentimos emocionalmente y parecen funcionar inconscien-

220. La dopamina comúnmente se asocia con el sistema del placer en el cerebro, suministrando los sentimientos de gozo y refuerzo para motivar proactivamente a una persona para que realice ciertas tareas o decisiones. Como tal, es una hormona que cumple funciones de neurotransmisor.

221. En una nota (n. 26, p. 313), este autor añade que: «Algunos economistas consideran que el lado más débil de la persona que padece doble personalidad es irracional; otros lo consideran racional pero con preferencias distintas, por lo general impacientes. Yo elegí el término *impaciente* para referirme al lado más débil. La teoría del juego se aplica a una batalla de voluntades entre dos adversarios racionales (dentro del mismo cuerpo) con preferencias distintas». A este respecto, nos recuerda la lucha que libró Thomas Schelling para librarse del vicio del tabaco (algo que el autor del presente texto debería hacer, pero sospecha que no cumplirá, precisamente basándose en los «principios» que aquí se exponen). Marcus (2010: 87) cita a Schelling, reforzando la idea: «A menudo las personas se comportan como si tuvieran dos identidades: una que quiere pulmones limpios y una vida longeva, y otra que adora el tabaco [...]. Las dos mantienen una continua pugna por el control».

222. Algunos van incluso más allá, considerando que son múltiples los sistemas: «Some have also noted that far more than two systems may be needed to describe the multiple processes in choice. In addition, however, neurobiologic evidence suggests that many of these processes may not be separate but interact» (Politzer 2008: 122).

223. Véase también el ilustrativo texto de Lambert (2006), especialmente el referido a la Neuroeconomía (página 54).

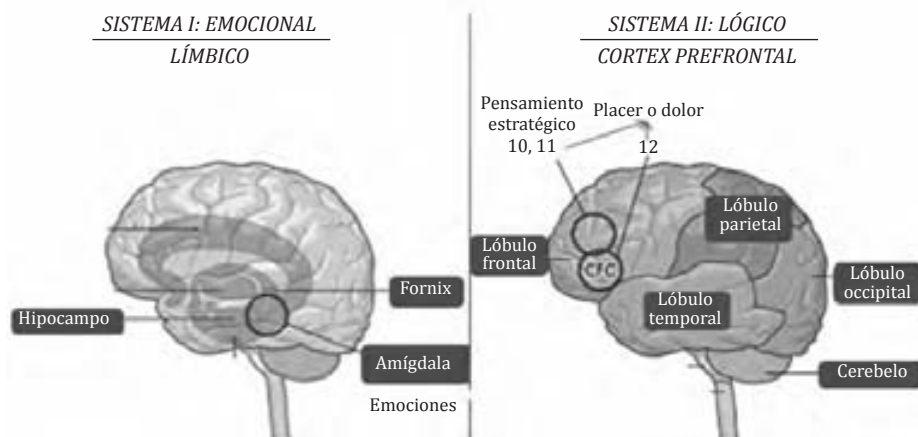
temente. No tenemos acceso a ellos y, generalmente, no los podemos controlar. Están basados en la experiencia y funcionan de manera muy rápida. El otro sistema es el analítico, que se ubica en las cortezas frontal y parietal del cerebro. Es el que controla buena parte de nuestros procesos de pensamiento: es calculador, consciente y está orientado hacia el futuro.

Algo más sofisticado es el planteamiento de Antonio Damasio²²⁴, si bien coincide con lo señalado arriba, señala que el *inconsciente*, una de las fuerzas ocultas con las que rivaliza la *deliberación consciente*, desempeña un papel importante en materia de decisiones:

¿Cuántas veces nos dejamos guiar por un inconsciente cognitivo, ejercitado y formado bajo la supervisión de la reflexión consciente para guardar y cumplir ideales, deseos y planes que han sido concebidos conscientemente? ¿Y cuántas, en cambio, nos guían deseos, apetitos y predisposiciones inconscientes, antiguos en términos biológicos, y profundamente arraigados? Me figuro que la mayoría, débiles, aunque bien intencionados pecadores, funcionamos con ambos registros, aunque, según las situaciones y dependiendo de las distintas horas del día, más con uno que con el otro (2010: 418).

El gráfico 3.1 ilustra las zonas (aparentemente) pertinentes del cerebro, según el diseño elaborado por los microeconomistas William Boyes y Michael Melvin (2008).

Gráfico 3.1
ANATOMÍA DEL CEREBRO Y SU RELACIÓN CON LOS CENTROS ‘EMOCIONAL’ Y ‘LÓGICO’ DE DECISIÓN^{1/}



1/: CFC = Corteza Frontal Orbital; 10 y 11 = Pensamiento estratégico; y 11 y 12 = Placer y Dolor.
Fuente: Boyes y Melvin (2008: capítulo 3, p. 166).

224. Pueden consultarse los detalles y el mecanismo que entran a tallar en esos procesos, en el undécimo capítulo («Vivir con una conciencia») de su última obra: Damasio 2010: 399-444.

Finalmente, y este es un avance importante, también derivado de los estudios neurobiológicos: no es que lo racional y bien pensado lleve siempre a las mejores decisiones, sino que en muchos casos específicos puede resultar válido todo lo contrario. Es decir, en ciertas situaciones las emociones e intuiciones pueden contribuir –muy bien– a resolver los problemas mejor que un bien pensado raciocinio. En efecto, de tales investigaciones se puede concluir que existe una interrelación eficaz entre la razón y las emociones, entre el análisis y los instintos, lo que David Brooks (2011) denomina *El nuevo humanismo*, cuyas tesis coinciden con las de Damasio (2010).

A lo que Cassidy (2009: 204) añade el asunto más delicado –tanto por lo controvertido que resulta, como por las consecuencias que implica– cuando reconoce que

[...] la gente no es estúpida, pero no necesariamente sabe lo que realmente desea o qué es lo que conviene a sus intereses. [...]. El enfoque de los mercados eficientes o de las expectativas racionales asume el autoconocimiento transparente en orden a maximizar nuestros intereses propios [...]. Pero la gente generalmente está sujeta a impulsos rivales. Su *Sistema Dos* les dice que tienen que planificar el futuro, ahorrar para la jubilación y actuar cuidadosamente, pero su *Sistema Uno* las grita que deben gozar el momento [...]²²⁵.

En efecto, ¿sabemos lo que realmente queremos y/o somos conscientes de lo que nos conviene? Y, de manera más drástica: ¿conocemos nuestras preferencias y necesidades? Y, si las conocemos, ¿necesariamente nos benefician, especialmente en el largo plazo? ¿Y no cambiamos de preferencias y, por tanto, de decisiones –revirtiéndolas– frente a una serie de impulsos interiores o provenientes de nuestro entorno?

En el paradigma microeconómico ortodoxo se asume que los *consumidores tienen preferencias bien conocidas*, con lo que se supone el *conocimiento interno pleno*; y que los consumidores *actúan con información plena*, lo que se llama *conocimiento externo pleno*, de donde se concluye que los consumidores *eligen racionalmente* para maximizar la utilidad. Para nuestro infortunio. Pues, como lo han demostrado los economistas conductistas, no siempre es ese el caso: *ni siempre sabemos lo que queremos, ni siempre estamos plenamente informados*, con lo que esas peculiaridades por lo general terminan llevándonos a tomar decisiones equívocas o simplemente equivocadas, aparte de que –en esas condiciones– somos fácilmente influenciables, algo que es muy bien aprovechado por los expertos en *marketing*, como veremos²²⁶. Después, cuando «despertamos», viene la desilusión (y el llamado efecto «*regret*» o de remordimiento).

225. Nótese que este autor invierte las características de los Sistemas I y II que comentáramos líneas arriba, pero se entiende que trabaja a partir de las mismas tesis –arriba expuestas– de Kahneman y de Thaler-Sunstein. En la cita hemos modificado la notación para que coincida con la del cuadro 3.2 de la página 121.

226. Lo que se complementa con la hipótesis obvia, derivada de los planteamientos de Keynes, de que la gente ignora o tiene un conocimiento muy limitado del futuro. Más aún, decisiones que tomamos hoy pueden tener un efecto positivo a corto plazo, no así a la larga; tema que detallaremos más adelante.

En lo que sigue, sin embargo, teniendo en cuenta la cita anteriormente reproducida de Motterlini, será necesario afinar el marco teórico que surge del enfoque simoniano²²⁷ y de la supuesta dicotomía mental, con el fin de establecer algunos «criterios» más específicos a los que recurren los consumidores –según la psicología conductista y la economía del comportamiento– para tomar decisiones.

Para comenzar, nos referiremos concretamente a *tres enfoques que se complementan*: que las decisiones que cada persona adopta se toman en el marco de un conflicto entre lo que –como lo señaláramos arriba– Adam Smith denominaba el *espectro dual*, innato a cada persona, existente entre las «pasiones» *versus* el «espectador imparcial» que conviven en nuestras mentes; y los otros dos paradigmas se desarrollan en las secciones siguientes, referidas a las emociones y al egoísmo, respectivamente.

De manera que si bien la noción de *racionalidad acotada* y la *dualidad mental* son una buena guía introductoria para aproximarnos al comportamiento real y efectivo del consumidor, resultan aún muy generales y abstractas²²⁸. De ahí que no permiten la verificación empírica de la lógica de la toma de decisiones, en la medida que resulta difícil derivar hipótesis adecuadas desde esas perspectivas tan amplias. Por ello, requerimos incorporar mayores detalles para tener un acercamiento más cabal al proceso de toma de decisiones. En las subsecciones que siguen se tratarán otros temas que forman parte de las características «estructurales» de los consumidores y en la sección siguiente veremos los factores que afectan a los consumidores en el momento de la compra y del consumo, tales como su necesidades y preferencias, su *jerarquía de satisfactores* y sus *cuentas mentales*, la elección que hacen en función de las *características* de los bienes, etcétera. Comenzaremos explicitando el papel que desempeñan las emociones en el momento de adoptar decisiones.

1.3 Las emociones y las decisiones²²⁹

Otro motivo por el que se pueden tomar decisiones erradas o sesgadas puede provenir del campo de las *emociones y, literalmente, de las vísceras*. Tal como lo confirma Motterlini (2008: 13-14):

227. El lector especializado sabe bien que los planteamientos originales de Simon son aún muy generales y hasta ambiguos, hasta cierto punto. De ahí que investigaciones posteriores hayan afinado su enfoque, siendo las más importantes contribuciones las que figuran en la selección de textos publicada por el psicólogo Gerd Gigerenzer y el economista Reinhard Selten, uno de los padres de la *economía experimental* y Premio Nobel de 1994 (Gigerenzer y Selten 2001).

228. El lector interesado en este tema puede acceder a refinamientos muy sofisticados del concepto en la selección de textos editada por Gerd Gigerenzer y Reinhard Selten (2001).

229. Esta sección está basada, en gran medida, en una serie de aspectos recogidos de los libros de Gerd Gigerenzer (2008), Jonah Lehrer (2009) y Peter Politser (2008). Un sofisticado tratamiento sobre las emociones y los sentimientos –nítidamente diferenciados– puede encontrarse en dos textos de Antonio Damasio (1994; 2010, capítulo 5).

[...] cada día sentimos alegría, miedo, ira, celos, envidia, disgusto, y muchos otros sentimientos que condicionan nuestras decisiones de manera muy poco calculada. [De ahí que la economía experimental esté tratando de plantear] acertijos que ilustran paradojas y anomalías recurrentes en nuestras elecciones económicas cotidianas. [...] Algunos de los errores que cometemos son la regla y no la excepción.

Este tipo de interacciones entre lo emotivo y lo racional generalmente lleva a lo que Colin Camerer ha denominado «aversión a la ambigüedad»²³⁰, proceso que –según él– ya había comentado Keynes en su *Tratado sobre probabilidad* (*A Treatise on Probability*, 1921). Consiste en elegir aquella opción que es o que nos parece *la más conocida*, aunque sea mayor la probabilidad de que cualquier otra sea mejor; es decir, una que permita alcanzar una mayor utilidad o satisfacción. En esos casos, por lo general, se adoptan «decisiones miopes»²³¹ y, en el peor, demasiado apresuradas. La lógica implícita a esa circunstancia sería que cuando el «sistema cerebral» observa algo que le gusta, lo desea en ese mismo momento y lo escoge impulsivamente.

Sin embargo, la evidencia respecto de decisiones fallidas como consecuencia de las emociones no siempre es nítida e incontrovertible, como veremos a continuación. Jon Elster afirma que los economistas estudian el comportamiento y los psicólogos las emociones, pero no se han preocupado de estudiar cómo las emociones influyen en el comportamiento. La única excepción serían los estudios neurobiológicos. Es este el tema al que se aboca Elster, quien se pregunta «[...] cómo las emociones, combinadas con otras motivaciones, tales como el egoísmo racional, pueden producir ciertos comportamientos [...]» (1998: 48; n. t.), lo que desemboca en una «neurobiología de la toma de decisiones».

El autor parte de una enumeración de las emociones y sus diversos tipos²³², que él reconoce que no necesariamente son universales²³³ y que deben diferenciarse claramente de los *factores viscerales*, tales como el hambre, el dolor y la somnolencia, en el sentido de que aquellas son derivadas de creencias y tienen un objeto intencional, sea una persona, sea un estado de la situación.

De otra parte, las expresiones de las emociones pueden servir como «señales» o guías para otros. De ahí deriva la esencia de su argumento, resultado de los estudios neurobiológicos, que consiste en anotar que –contra lo que podría pen-

230. En casos de duda por ambigüedad, el cerebro no puede detectar claramente lo que está sucediendo; es cuando la amígdala transmite temor hacia la corteza orbitofrontal.

231. Es decir, en los casos en que el sistema límbico «se impone» (domina) a las regiones más desarrolladas del cerebro.

232. Están, en primer lugar, las emociones «sociales» (furia, odio, culpa, vergüenza, honra, admiración, etcétera); luego, varios tipos de emociones «contrafácticas» generadas por ideas sobre lo que podía suceder pero que no pasó (arrepentimiento, regocijo, desengaño, júbilo); luego están las emociones de lo que pueda suceder (miedo y esperanza); las que son generadas por buenas o malas experiencias pasadas (alegría y pesar); las que son derivadas por la imagen de las posesiones de otros (envidia, malicia, indignación); y, finalmente, las que no forman parte de categoría alguna (desprecio, disgusto, amor romántico). Algunos casos controvertidos están dados por otras emociones, tales como sorpresa, aburrimiento, interés, deseo sexual, goce, preocupación y frustración.

233. Aparentemente en la Grecia Clásica no existía propiamente la noción de «culpa».

sarse– las *emociones pueden mejorar la toma de decisiones* y evitar la inconsistencia de preferencias, cuando menos en dos aspectos. De una parte, porque evitan el problema del «Asno de Buridan» (Schwartz 2005; Kossuth y Perotti 2009; Gigerenzer 2007²³⁴); es decir, la indecisión frente a una situación ambigua o de sorpresa por una oferta demasiado amplia de un producto, en cuyo caso se elige una opción (o ninguna), aunque no sea la óptima. De otra parte, en algunos casos, las emociones pueden dar lugar a la «mejor» decisión, siempre que ella venga guiada por una combinación determinada de emociones y razones²³⁵; lo que es mejor de lo que se puede lograr a partir de una deliberación puramente racional. Pero, en cualquier circunstancia, no necesariamente se llega a la decisión «óptima» o maximizadora postulada por la teoría económica ortodoxa.

A ese respecto son de la misma opinión Lee *et al.* (2009), quienes han llegado a una conclusión sorprendente, sobre la base de cinco experimentos de campo en los que los participantes de esas experiencias

[...] made a set of binary product choices under conditions designed to induce different degrees of emotional decision processing. The results consistently indicate that greater reliance on emotional reactions during decision making is associated with greater preference consistency and less cognitive noise. Additionally, the results of a meta-analytical study based on data from all five experiments further show that products that elicit a stronger emotional response are more likely to yield consistent preferences.

Todo esto contradice, por lo menos en muchos casos, la creencia de que el ser humano es siempre racional, idea que ha perdurado cuando menos desde los más de veinticuatro siglos que han transcurrido desde que surgieran los planteamientos de Platón. Todas las reflexiones sobre las decisiones partían del supuesto o llegaban a esa misma conclusión. Como tal, sin embargo, se trataba de una idea que no se podía comprobar entonces, ya que el cerebro humano aún les era inaccesible y, como tal, se trataba de una «caja negra». Desde el gran filósofo griego, pasando por Descartes, hasta hace tres décadas, se suponía que cuando las personas tomaban decisiones analizaban concienzudamente las alternativas y ponderaban cuidadosamente los aspectos a favor y en contra (análisis costo-beneficio) de cada una de ellas.

Como tales, por tanto, éramos seres predominantemente lógicos y deliberativos. Sin embargo, se reconocía la *tensión existente entre los Sistemas I y II*, descritos en la anterior sección de este capítulo. Veíamos ahí que los mecanismos cerebrales «dicotómicos» (emoción y razón) interactuaban entre sí, pero que filósofos y científicos sociales suponían que –en la práctica y a la larga– se impondría la racionalidad, porque además se consideraba que ella *era lo que nos hacía humanos*. A ese efecto, vale la pena repetir que Platón (en su obra *Fedón*, siglo V a.C.) planteaba el caso de un jinete (la razón) que estaba al mando de la conducción de dos potros

234. En la sección titulada «The Zero-Choice Dinner»; pp. 30ss.

235. A esta combinación «ideal» podríamos denominarla Sistema III, resultante de una aleación muy particular entre los Sistemas I y II, explicados anteriormente.

(emociones y sentimientos). Si el que cabalgaba dominaba los caballos, que sería lo «normal» en la mayoría de casos, seríamos racionales; en caso contrario, nos estarían dominando las «anómalas» fuerzas irracionales. De manera que se trataba de un paradigma cuyas componentes eran irreconciliables, en tanto las emociones no serían de confiar y equivaldrían a «caballos salvajes del alma».

Como hemos dicho, esta concepción ha cambiado radicalmente hace pocas décadas, desde que los neurólogos han podido penetrar a nuestros cerebros, que hasta entonces eran «cajas negras», reconociendo que nuestra mente estaría compuesta –aparte de los miles de millones de neuronas y los billones de neurotransmisores que alberga– por una compleja red de áreas diversas, cada una de las cuales cumple funciones distintas. Es sabido, sin embargo, que aún no se conocen todas ellas en sus detalles y funciones, ni en sus relaciones, pero algunas aproximaciones interesantes se han logrado y son útiles para el análisis.

De esta manera, sobre la base de una serie de técnicas²³⁶, los científicos lograron detectar algunos aspectos que permiten aclarar lo que aquí nos interesa. Es decir, se ha logrado abrir –por lo menos, algunas partes– la caja negra y se puede observar lo que sucede dentro del cerebro humano. Nos facilita entender cómo reaccionamos frente a estímulos externos y cómo tomamos decisiones, llegándose a la conclusión que «[...] no hemos sido diseñados para ser criaturas racionales» (Lehrer 2010: xv; n. t.). A tal punto que, aun cuando creemos que nos portamos lógicamente y decidimos razonablemente, los impulsos emocionales influyen subrepticamente sobre nuestras decisiones y juicios, no necesariamente para mal como se creía:

In fact, some studies find that emotion causes people to think more carefully and thoroughly, possibly more accurately, and sometimes more creatively. Clearly, emotion can benefit the thought process (Baumeister 2001: 6).

Veamos cómo explican esto los expertos y si el impacto de las emociones es tan dañino como pensábamos hasta hace poco. Los neurólogos se plantean las preguntas que nos interesan en este texto, especialmente aquella referida a la forma cómo la mente humana adopta decisiones. Esos autores argumentan sobre la base de los infinitos experimentos que han realizado (no solo con animales) y que los llevó a cuestionar

[...] la teoría más popular, la que encuadra la toma de decisiones en términos épicos, como una batalla campal entre la razón y la emoción, en la que la razón generalmente triunfa. De acuerdo con este guión clásico, lo que nos separa de los animales es el don divino de la racionalidad. Cuando decidimos lo que hay que hacer, somos capaces de ignorar nuestros sentimientos y podemos resolver cuidadosamente el problema (Lehrer 2010: 9; n. t.).

236. Los estudios más serios y profundos utilizan la *Resonancia Magnética Funcional* (IRMf, por su acrónimo en inglés: *Functional magnetic resonance imaging*), que es un método clínico que permite rastrear –en láminas fotográficas– una serie de procesos y actividades que realizan las diversas partes del cerebro. Los demás métodos ya fueron nombrados en la sección 3.4 del capítulo II.

Esto no es cierto, sin embargo, nos dicen los neurólogos y, posteriormente, los neuroeconomistas. Para entender esta *revolución en el pensamiento neurológico* tenemos que partir del «sistema dopamina», conformado por neuronas que revisan las expectativas y experiencias personales a la luz de la percepción de la realidad y aprenden rápidamente, especialmente de los errores que cometemos al adoptar decisiones. Como tales, son fuentes cruciales del conocimiento.

Ahora bien, la «sabiduría» de las emociones, que nos permite intuir «lo correcto» sin mayor razonamiento, se debe a las neuronas que hacen uso de la dopamina para comunicarse y que reflejan una enorme cantidad de análisis invisibles derivados de la experiencia acumulada, que el cerebro va absorbiendo y que es precisamente la forma en que puede responder intuitiva y emocionalmente a estímulos externos para tomar decisiones adecuadas. Es decir, se trata de la molécula que nos ayuda a decidirnos entre alternativas, lo que obviamente solo es válido si los procesos responden a algún algoritmo, lo que también es válido para los animales.

Volviendo al texto de Lehrer (2010: 35s.; n. t.), parafraseando a Wolfram Schultz, el investigador que descubrió estos procesos, gracias a sus experimentos casuales con ratas, nos dice que

[...] así como el proceso de visión se inicia por la retina, el proceso de toma de decisiones se inicia con las fluctuaciones de la dopamina, [por lo que también se las conoce como las «neuronas predictivas». De donde concluye que] la simple verdad del asunto es que, para llegar a decisiones adecuadas, se requiere del uso de ambos lados de la mente. Durante demasiado tiempo hemos tratado a la naturaleza humana como si se tratara de una situación de uno u otro. Somos racionales o irracionales. Nos basamos, sea en las estadísticas, sea en la confianza en nuestros instintos. Existe una lógica apolínea versus un sentimiento dionisiaco; el *id* contra el *ego*²³⁷; el cerebro reptil luchando contra el lóbulo frontal.

Estas dicotomías no solo son falsas, sino que también son destructivas. Se reconoce que, por lo menos actualmente,

[...] *no hay una solución universal al problema de la adopción óptima de decisiones*. El mundo real es demasiado complejo. Como consecuencia, la selección natural nos dotó con un cerebro que es entusiastamente pluralista. A veces necesitamos razonar a partir de nuestras opciones y analizar cuidadosamente las

237. La nota es nuestra. Recuérdese que Freud (1923) distinguía, de acuerdo con una de sus teorías sobre la estructura del aparato psíquico, entre un trío de ámbitos fundamentales interdependientes: A. El *Superyó* (*super-ego* en latín; *Über-ich* en alemán) es el elemento que está condicionado por la cultura y afecta la ética individual, por lo que se le tilda de «juez moral». B. El *Ello* (*id* en latín; *Es* en alemán): su contenido es inconsciente y consiste fundamentalmente en la expresión psíquica de las pulsiones y deseos. Está en conflicto con el Yo y el *Superyó*. C. El *Yo* (*Ego* en latín, *Ich* en alemán), en tanto sistema de percepción y de ideas subconscientes, es el mecanismo mediador entre A. y B., tratando de conciliarlas; es decir, pone en orden las presiones punitivas y normativas que derivan del *Super-ego* con las exigencias de la realidad, con los intereses del *Ello* para cubrir deseos inconscientes. En otras palabras, intenta conciliar las exigencias normativas y punitivas del *Superyó* con las demandas del *Ello* por satisfacer deseos inconscientes, los que trata de controlar.

posibilidades. Y a veces necesitamos escuchar a nuestras emociones. El secreto radica en saber cuándo usar estos diferentes estilos de pensamiento (Lehrer 2009: xvi; n. t.).

Y es este el punto que finalmente nos interesa, en la medida en que las decisiones «equivocadas» de gasto no provienen necesariamente de las emociones –sean positivas o negativas–, sino que en muchos casos nos permiten tomar decisiones más adecuadas, especialmente cuando se trata de asuntos en que se nos exige escoger algo con rapidez. De manera que la lógica apolínea *vis a vis* los sentimientos dionisíacos pueden muy bien complementarse, si bien se enfrentan a menudo y pueden llegar a conflictos irreconciliables. A fin de cuentas, añadiríamos, se necesitan mutuamente y, en la práctica, casi todas las decisiones se realizan sobre la base de ambos *sistemas*, con lo que se potencian entre sí, muy a menudo, para bien.

Estas tesis vienen reforzadas por las reflexiones del psicólogo alemán Gerd Gigerenzer, quien nos dice que lo que *nos parecen limitaciones u obstáculos de la mente, en realidad pueden ser fortalezas*. A tal grado que más información o más razonamiento no siempre es mejor, por lo que *menos puede ser más* en muchos casos (Gigerenzer 2008). Sus investigaciones nos permiten acercarnos a la teoría de Herbert Simon, expuesta anteriormente, de acuerdo con la cual tomamos decisiones en función de «pálpitos» o «a ojo de buen cubero», más que calibrando probabilidades o los puntos a favor y en contra (costo-beneficio) de las alternativas de que disponemos.

Lo que Gigerenzer nos dice es que existen diversas heurísticas perfectamente razonables, como la de reconocimiento y la de visión, según las cuales nos guiamos por la intuición para llegar a decisiones adecuadas o satisfactorias. Su magnífico texto, asequible a cualquiera, se llama *Gut Feelings* y, como su nombre indica, nos permite entender las reglas recónditas que sustentan nuestras intuiciones, a la vez que nos permite entender en qué casos las intuiciones tienen probabilidades de tener éxito (o, en su caso, de fracasar). Nos dice que en Occidente, la filosofía de la mente consideraba que solo la lógica era el camino a lo que nos conviene, cuando es solamente una de las muchas herramientas que la mente puede utilizar: «La inteligencia de lo inconsciente consiste en saber –sin pensar– qué regla es probable que funcione en qué situaciones» (Gigerenzer 2007: 19; n. t.). Aun más, «en mi opinión, la mente puede verse como una caja de herramientas adaptable que contiene reglas creadas y transmitidas genética, cultural e individualmente» (*Ibid.*, pp. 62-63; n. t.), coincidiendo así con los planteamientos de Lehrer.

Sin embargo, sería un error deducir de lo antedicho que las mejores decisiones –incluidas las que efectivamente logran maximizar el bienestar o la «utilidad»– resultan de la aplicación del *Sistema I* o, como diría Gigerenzer, de *las vísceras*. Es el caso de las emociones, las que generalmente consideramos incompatibles con las decisiones sensatas. Finalmente, la compleja interrogante –¿la razón o la emoción?– nos lleva a una serie de dilemas existentes entre (o derivados de) el afecto y la deliberación. La formalización de esta interdependencia puede encontrarla usted en un texto de George Loewenstein y Ted O'Donoghue (2007) y, especialmente, en el texto clásico de Antonio Damasio (1994).

1.4 ¿Egoístas y vengativos?

Otra gran divergencia del enfoque psicoeconómico con los axiomas de la teoría convencional tiene que ver con el supuesto egoísmo extremo de los agentes económicos. Bien ha dicho Joseph Stiglitz, que

[...] muchos de nosotros no quisieran pensar que estamos de acuerdo con la visión humana que subyace a los modelos económicos prevalecientes, que es la de un individuo calculador, racional, autodirigido y egoísta. No hay espacio para la empatía, la solidaridad o el altruismo humanos (2010: 249; n. t.).

Sin embargo, conociendo las *necesidades axiológicas* del ser humano (Max-Neef 1993), cabría preguntarse si ellas se alcanzan siguiendo comportamientos egoístas. De manera más general, ¿es que el ser humano es efectivamente tan egoísta como lo asume la teoría económica? Si adoptamos el concepto en un sentido materialista estricto, efectivamente no lo es, ya que generalmente también comparte con otros sus bienes, dona dinero o sangre (y hasta sus propios órganos), abriga sentimientos de equidad y justicia, da propina, vota aunque no sea obligatorio, realiza trabajo social no remunerado, etcétera.

Pero, frente a este argumento muy común, se podría decir que sí lo es porque todas esas acciones, cuyas motivaciones aparentes serían la solidaridad, el sentido de justicia y la cooperación, la entrega, entre otros, estarían motivadas y se realizarían –en última instancia– por razones egoístas, para «quedar bien» con sus congéneres, para sentirse a gusto haciendo obra, para dejar de sentirse culpable y demás razones que pueden ser justificadas.

En el fondo, sin embargo, como ha argumentado Gigerenzer (2007: 209ss.), el egoísmo entra en conflicto con dos *instintos sociales básicos* que se fueron desarrollando desde hace más de diez mil años atrás, cuando el ser humano vivía en comunidades relativamente pequeñas de cazadores y recolectores; es decir, aun antes de la revolución de la agricultura. Se trataría, en su opinión, del *instinto de la familia* y del *instinto tribal o comunal*, que perviven hasta ahora en el proceso evolutivo. De acuerdo con el primero, uno se preocupa por sus parientes y, en el segundo caso, uno se identifica, coopera y defiende a los miembros de un grupo simbólico. Es lo que el autor denomina, y ese es el subtítulo de uno de sus libros, «la inteligencia del subconsciente», que proviene de una parte del cerebro desarrollada hace mucho tiempo, como argumentan los psicólogos evolucionistas.

Con relación al instinto «paternal», este no existiría si fuéramos egoístas, como es el caso de muchas especies animales, tales como los reptiles. Sin embargo, sí hay de los que lo poseen, que son los «insectos sociales» (hormigas, abejas). En esos casos, el egoísmo individual es desplazado por la disposición para ayudar a los parientes²³⁸:

238. A este respecto, obsérvese la siguiente afirmación «evolucionista» de Gigerenzer (2008: 210), que da que pensar, por más dramático que suene: «In this view, if you had to choose between saving your life or the lives of your two brothers, you would be indifferent, but for three brothers you would sacrifice your life and save theirs. Your brother shares half of your genes, so from your genes' point of view, the lives of two brothers are as good as yours, but those of three are better».

The monarchy is the archetype of government by family instinct, with princes and princesses being privileged by kinship rather than merit. In many traditional societies [...] nepotism is not a crime but a familial obligation. This family instinct infects governments when politicians promote their sons, sisters, or brothers because they are kin rather than the best person for the job (Gigerenzer 2008: 210).

Sin embargo, más importante es el *instinto comunitario*, porque *nos diferencia de todos los demás animales*. Es esa fuerza la que nos hermana y nos liga emocionalmente con grupos más amplios de personas, más allá de la familia; tales como nuestra identificación con una religión, una tribu, un idioma, una raza, una nacionalidad, un partido político y, cómo no, hasta con un equipo de fútbol²³⁹. Gracias a ese *instinto grupal*, consuetudinario en culturas humanas antiguas (incluidas algunas contemporáneas), se contiene el conflicto social interno, debido a los lazos de lealtad, solidaridad y generosidad que se asientan en (o a hereda-do) cada miembro del grupo.

Bien ha recordado Miguel Giusti uno de los puntos a favor del «comunitarismo» en su controversia con el «liberalismo», ya que este

[...] *olvida la raigambre comunitaria de los individuos*. [...]. Estamos volviendo la mirada hacia el interior de la caverna, y [...] lo que en ella encontramos no son individuos aislados con capacidad de elegir en principio cualquier cosa, sino miembros de colectividades que de hecho *han elegido ya* valores o fines comunes, es decir, que comparten, en su vida cotidiana e institucional, un sistema específico de normas morales. Los individuos mismos no son pensables al margen de estos contextos vitales o culturales, en los que obtienen su identidad a medida que internalizan el sistema de creencias en el proceso de socialización (1999: 211).

El origen y desarrollo de este antiguo *instinto comunal* derivaría de la *selección natural* de Darwin (1859):

A tribe including many members who, from possessing in a high degree the spirit of patriotism, fidelity, obedience, courage, and sympathy, were always ready to aid one another, and to sacrifice themselves for the common good, would be victorious over most other tribes; and this would be natural selection (citado por Gigerenzer 2007: 211).

Ciertamente que, con el avance de la «civilización», este instinto no ha eliminado el más antiguo sesgo hacia lo familiar, con lo que a menudo se presentan conflictos entre uno y otro; como, por ejemplo, cuando un padre tiene que mandar

239. Gigerenzer llega a afirmar incluso que: «Team sports, it seems, are not about sports *per se* but exist to satisfy our community instinct» (2008: 211). Este postulado podría llevarse más lejos, lo que incluiría los casos de las pandillas, las mafias y las sectas, así como los clubes sociales, las asociaciones de exalumnos y las logias.

a la guerra a uno de sus vástagos, surge la tensión entre el patriotismo y la responsabilidad para con la familia²⁴⁰.

Varias contribuciones interesantes de la Psicoeconomía, para entender el comportamiento del consumidor, tienen relación con las denominadas «externalidades». Estas modifican el comportamiento exógenamente; es decir, cuando nos relacionamos u observamos a otras personas. Uno de estos temas tiene que ver con el problema de la «justicia», que permite justificar que no somos tan egoístas como creen los economistas ortodoxos. En este caso se trata de un tipo especial de «preferencias sociales», que son aquellas que se relacionan con las preocupaciones que las personas tienen en relación con el bienestar de otras, las que incluyen sentimientos de justicia e igualdad, preferencias por el altruismo y la reciprocidad, pero que también contemplan la posibilidad de lo contrario: *pasiones de venganza, preferencias por la desigualdad y el intercambio desigual*.

Son muchos los trabajos que tratan estos temas y se preguntan si verdaderamente somos *tan egoístas* como lo postula la teoría convencional (Gintis *et al.* 2003). En tal sentido, son muy comunes acciones como las siguientes: que se dejen propinas en los restaurantes, aunque nunca se vuelva a ellos; que se entreguen limosnas en las esquinas de las calles; que se done sangre a un desconocido; que se realicen trabajos sociales o privados voluntarios; que se consigne que permiten donar partes de su cuerpo (ojos, riñones, etcétera) en caso de un accidente fatal; que se ofrezcan pequeñas o grandes donaciones a instituciones educativas, ONG, asilos, municipalidades²⁴¹; etcétera. Medio en broma y seguramente también muy en serio, Mario Bunge (2009)²⁴² afirmaba que

[...] se acaba de descubrir que dar brinda mayor placer que recibir, y que es el mismo tipo de placer que sentimos al comer algo sabroso.

Pero uno muy bien puede argumentar que esa entrega sin contraprestación en trabajo, mercancías o dinero se procesan por razones egoístas, bien incorporadas en las funciones de utilidad de quienes realizan estas «obras de caridad» o de «servicios gratuitos a favor de la sociedad». Al respecto, cabe mencionar: sentimientos de culpa, condiciones emocionales o estados de buen humor; alcanzar atención o prestigio por dar a conocer su nombre de parte de las instituciones que reciben su dinero; publicitar la «imagen» de su empresa o persona; etcétera.

240. Como veremos más adelante, conectando estas hipótesis con las necesidades axiológicas es evidente que el egoísmo no puede ser el único impulso o valor humano, sobre todo si se desean cubrir las necesidades «superiores», sean las de la clasificación «horizontal» de Max-Neef, sean las «verticales» de Maslow.

241. El caso más publicitado es el del dinero que las corporaciones entregaron a la Municipalidad de Lima para restaurar los balcones históricos de Lima.

242. Se refiere al «descubrimiento» reciente de las neurociencias. Nótese, sin embargo, como hemos señalado, que no es lo mismo dar un obsequio en forma de bien que entregarlo como dinero. En la mayoría de casos, esa última es la alternativa preferente en términos estrictamente económicos, al igual que el apoyo que se le da a los pobres, en donde la teoría microeconómica privilegia el segundo (vales o cheques o metálico) frente al primero (en especie, sean alimentos, ropa o medicamentos).

Los autores mencionados concluyen que, en muchas circunstancias, el altruismo y el *fairness* o imparcialidad, y la «justicia» desempeñan un papel importante en las decisiones de los agentes económicos; pero también lo contrario: la venganza. Para ilustrar estos fenómenos recurriremos al «Juego del Ultimátum», que –entre otros experimentos de laboratorio que estudian las «preferencias sociales»²⁴³– permite refutar la tendencia, supuestamente innata, del ser humano a la motivación egoísta frente a las (por lo general, negadas) acciones puramente solidarias y desinteresadas.

Sobre los atractivos «juegos del ultimátum» existe una enorme bibliografía y diferentes variantes²⁴⁴ para realizar los experimentos, por lo que solo sintetizaremos los más comunes. Todos ellos, de alguna forma, han mostrado que los agentes económicos generalmente están dispuestos a sacrificar dinero (o bienes) para entregárselo a otros. Por ello, los economistas behavioristas, aparte de referirse a nuestra *racionalidad limitada*, también hablan de nuestro *egoísmo limitado o acotado*.

Por ejemplo, en un juego de dos personas, a una se le da –es un decir– 20 soles y se le dice que decida si se queda con todo el dinero o si le entregará al *partner* una parte y cuánto. Si decide entregar algo y la contraparte no la acepta, debe devolver todo el dinero recibido; en cambio, si la contraparte acepta, entre ambos se reparten los 20 soles en distintas proporciones: de la infinidad de ejercicios realizados, se ha llegado a la conclusión que la mayoría de proponentes le entrega entre 30% y 40% del dinero recibido al otro jugador, lo que este acepta. Pero, si en el experimento le entregan menos soles –digamos 20% o menos del monto recibido– la contraparte rechaza la oferta y, con ello, ambos se quedan sin un solo sol.

Una segunda variedad del juego del ultimátum es el del «dictador» (List 2007), en el que el oferente se puede quedar con todo el dinero, aun cuando no le entregue nada a la contraparte. En los experimentos, sin embargo, se comprobó que todos siempre «dan algo», generalmente entre el 10% y 25% del monto total.

Estos, aparentemente curiosos, resultados parecerían demostrar una de tres cosas respecto de los proponentes (que poseen la dotación y deciden cuánto repartir): que no llegan a maximizar su utilidad esperada; que incluyen otras variables en su función de utilidad para evitar posibles represalias o daños, tales como la de que otros tengan una percepción negativa de ellos y/o la necesidad de tener una buena imagen personal; o que sus funciones de utilidad incluyan ganancias recibidas por otros. Es decir, las explicaciones para este comportamiento podrían tener una justificación, de una parte, en el hecho de que el oferente tiene un «sentido de justicia» –es decir, una «aversión a la desigualdad»– por lo que entrega una parte de la dotación recibida. Otros plantean que esa «entrega dadivosa» se debe a la simple «bondad» del donante²⁴⁵.

243. Otros casos son los conocidos «juegos» de la «confianza» (*trust*) y el de los «bienes públicos». Para profundizar en el tema, consúltese también los textos de Schwartz (2008), Wilkinson (2008) y Bardsley *et al.* (2010), que son muy accesibles a todo tipo de lector.

244. Estas modalidades son explicadas detalladamente por Samuel Bowles (2006: 109-119) en su erudito –pero poco convencional– libro de microeconomía.

245. Sobre estas relaciones, provenientes de actitudes de bondad-compasión-indulgencia y/o de justicia distributiva, véase: Bolton *et al.* 1998.

Sin duda, se ha comprobado que existen diferencias –a veces muy importantes– entre los diversos *contextos culturales* de los que provienen los «jugadores». Por ejemplo, en economías más orientadas al mercado, la «aversión a la desigualdad»²⁴⁶ es mayor que en economías de «menor desarrollo relativo», como, por ejemplo, en el caso de los Machiguengas en el Perú (Henrich 2000) y el de otras comunidades pequeñas (Henrich *et al.* 2001). Paradójicamente, estos últimos se comportan más alineados a lo que predice la teoría económica convencional; es decir, dan una proporción menor que la que ofrecen los que están inmersos en la «cultura occidental», propiamente capitalista.

En breve, estos juegos del ultimátum, incluido el del dictador, estarían señalando que se trata de decisiones altruistas, más que de acciones erróneas que no dan lugar a situaciones de optimización económica, consecuencia de alguna anomalía en el comportamiento del consumidor.

2. CONTRIBUCIONES ADICIONALES

Aparte de los planteamientos anteriores, la Psicoeconomía ha propuesto una serie de tesis y postulados interesantes adicionales que nos permitirán entender mejor o plantear hipótesis más realistas en torno a las causas del sobregasto y del subconsumo, las más útiles de las cuales serán expuestas en la presente sección.

2.1 Preferencias lexicográficas

Como es sabido, para los economistas neoclásicos todos los «deseos» y «preferencias» son iguales y son sinónimo de «necesidades»; mientras que en teoría y en la práctica –como acabamos de ver– la cuestión no es tan sencilla. Afortunadamente, varios autores que postulan enfoques heterodoxos se aproximan a lo expuesto arriba y se centran en un enfoque que propone la *jerarquía de las necesidades*, en la que *algunas son más importantes que otras y se tienen que cubrir antes que otras*, de manera que se establecería un *orden de prioridad mental* (por lo general, inconsciente) en los consumidores.

Lo antedicho se puede ilustrar sobre la base de la conocida *pirámide de Maslow* (1943a, 1943b, 1968)²⁴⁷, que se reproduce a continuación (gráfico 3.2). De acuerdo con ella, existirían *cinco conjuntos de «motivaciones» o necesidades*, desde las más elementales (fisiológicas), pasando por las de seguridad, afiliación y reconocimiento, hasta las más sofisticadas, que son de naturaleza moral o de autorrealización. En esa jerarquía debería cubrirse cada uno de los niveles para poder acceder al siguiente.

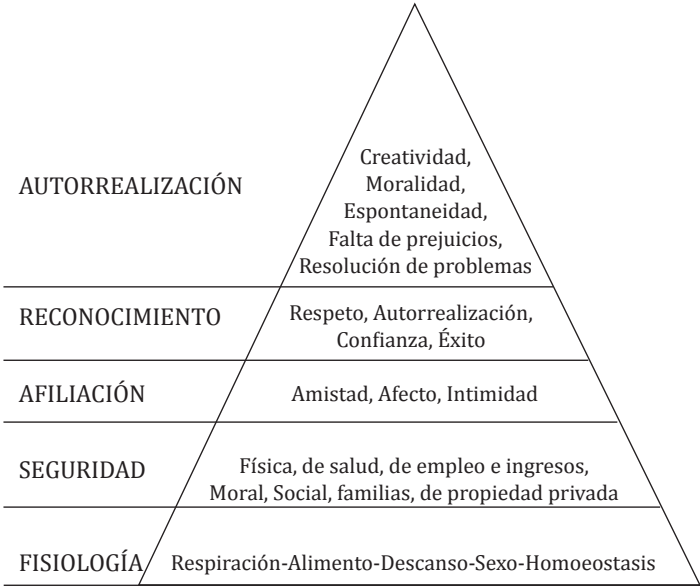
El más básico, sustancial y universal, está referido a las *necesidades fisiológicas*, tales como la comida, el agua, el aire, el sexo, el descanso. Le siguen las llama-

246. Véanse, a este respecto, los modelos de Fehr-Schmidt y de Bolton-Ockenfels en Wilkinson (2008: capítulo 8, sección 4).

247. Este es un planteamiento que proviene de la Psicología y que generalmente ha sido aplicado al área de la Administración de Empresas, ignorándose sus principios en la teoría económica.

das *necesidades de seguridad*, ligadas a la protección, la ley, el orden, la estabilidad y la seguridad. Un tercer grupo corresponde a *la pertenencia y el amor*, relacionado con la familia, el afecto, el trabajo, las relaciones amicales. De ahí en adelante adquiere importancia *la autoestima*, derivada de la responsabilidad, los logros, el estatus, la reputación y similares. Finalmente, en el escalón más alto, se encuentra *la autoactualización y realización plena*, la necesidad de alcanzar el potencial pleno que busca una persona, plenitud que se alcanzaría por la devoción a propósitos más elevados y a la voluntad de servir a la sociedad²⁴⁸.

Gráfico 3.2
LA PIRÁMIDE DE MASLOW^{1/}



1/: Para los interesados en algunos cuestionamientos a la teoría de Maslow, véase: Wahba y Bridwell (1973) y Rauschenberger *et al.* (1980).
Fuente: Lutz y Lux (1979: apéndice 1, pp. 317-322).

248. Que abarca, además, los valores considerados más elevados, como la búsqueda de la «verdad», la estética, la justicia, el significado de la vida, los logros espirituales, etcétera. Como varios autores han notado (Lane 1978), sin embargo, se trata aquí de necesidades que son inconmensurables y que, obviamente, no se pueden derivar de mercancías que se consiguen en los mercados. Más adelante estableceremos los paralelos que se pueden establecer entre la pirámide de Maslow y las nueve «necesidades axiológicas» (así como las cuatro de tipo «existencial») de Max-Neef (1993). Por su parte, Diamandis y Kotler (2012: 14) establecen una «pirámide comprimida» de *tres escalones*, en que la base estaría constituida por la comida, el agua, el abrigo, el refugio y otras relacionadas con las supervivencia; en el medio estarían la energía abundante, las amplias oportunidades de educación y el acceso ubicuo a las comunicaciones y la información; mientras que el nivel más elevado estaría reservado para la salud y la libertad, que serían los prerrequisitos básicos que posibilitarían la contribución proactiva –particular y solidaria– de un individuo a la sociedad.

Obviamente, a mayor riqueza y a medida que aumentan los ingresos, la importancia relativa de cada categoría de necesidades va cambiando en el rango de preferencias del consumidor. Sin embargo, también puede suceder que, por factores exógenos, la importancia que el consumidor le otorga a cada necesidad se modifique, lo que generalmente conduce a decisiones ineficientes o que no contribuyen necesariamente a su bienestar.

En tal sentido, el secreto de esta aparente curiosidad radica en que tanto *los deseos y satisfactores, como las necesidades, están ordenados jerárquicamente*: cuando se cubre uno (el más urgente, según el consumidor) se pasa al siguiente, y al siguiente, y así sucesivamente, tal como lo plantearan originalmente –desde la teoría económica– Encarnación (1964), Lancaster (1966a, 1976), Ironmonger (1972), Fishburn (1974) y Figueroa (1996²⁴⁹), entre otros. Esto nos obliga, como hemos dicho, a *diferenciar entre deseos (satisfactores) y necesidades*, pues aquellos derivan de estas. Es así que, en la práctica, los deseos y las necesidades no tienen la misma importancia, como se supone en el enfoque neoclásico, sino que se dan jerárquica o lexicográficamente.

Seguindo el gráfico 3.2, se observa que las «necesidades» más básicas se expanden hasta las que tienen mayor jerarquía: se parte de las *fisiológicas* (N1), para pasar de manera paulatina a las de *seguridad*, siguiéndole las de *afiliación* (N2), luego el *reconocimiento* (N3) y, finalmente, la *autorrealización* (N4). En ese contexto, los «deseos» o «preferencias» específicas por determinados bienes y servicios son los que *se desprenden de esas necesidades*, ya que representan subconjuntos diferenciados de cada una de estas.

Hay que observar este esquema como parte de un proceso dinámico, en el que las necesidades de rango superior van surgiendo a medida que se cubren, parcial y relativamente, las de los rangos más bajos; pero también es posible que se vaya de arriba hacia abajo, cuando nuevas técnicas y satisfactores permiten realizar estas necesidades de manera más adecuada. Como tal, su marcha no solo es unidireccional, sino que también se va expandiendo cada vez más, con lo que el ser humano fortalece su desarrollo personal²⁵⁰.

Ese proceso de cobertura «ascendente» de las necesidades es continuo, interdependiente y desigual; es decir, el consumidor no escala la pirámide «en orden», sino que bien puede saltar una que otra grada, tanto hacia arriba como hacia abajo. De manera que las necesidades, desde la perspectiva de Maslow, son pocas y, sobre todo, son universales, independientes de la cultura de que se trate. De ellas se derivan las preferencias y los deseos que llevan a las demandas específicas de mercancías, materiales y/o inmateriales.

249. Este colega de la PUCP es el que más clara y sistemáticamente analiza este tema, cuya lectura recomendamos al estudiante de pregrado (véase el capítulo VI del texto aludido). Además, a partir de ese análisis, extrae interesantes conclusiones en torno a la relación entre la distribución del ingreso, la estructura de la demanda de bienes y servicios, y la estructura productiva de una país como el nuestro (pp. 192s.). Figueroa sigue la cuatri-partición jerárquica de las necesidades, tal como fuera presentada por Mark Lutz y Kenneth Lux (editores, 1979): fisiológicas, de seguridad, sociales y de desarrollo humano.

250. Aunque también puede suceder lo contrario; como, por ejemplo, cuando se buscan cubrir necesidades «superiores» –digamos que por razones de estatus– a costa de las necesidades fisiológicas.

Por ejemplo, en el caso específico de las necesidades fisiológicas figuran: el agua, el aire, la comida, la luz, la ropa, el descanso, el sexo, el buen funcionamiento de los órganos (*homoeostasis*), etcétera. Como tales, estos deseos son sustituibles (o complementarios) entre sí, pero siempre *al interior de la necesidad ubicada en un determinado escalón* –el «inferior»– *de la jerarquía*. A medida que el consumidor logra aumentar sus ingresos, va incorporando a su consumo demandas para cubrir necesidades cada vez más elevadas o sofisticadas, las que se supone lo llevan a una cada vez mayor autorrealización y bienestar genuino²⁵¹.

Nótese, sin embargo, que la representación gráfica de la pirámide que hemos presentado arriba podría llevar a creer que el sistema de necesidades no solo es estático, sino que es independiente entre cada necesidad, cuando en la concepción de Maslow deben identificarse racimos (*clusters*) de necesidades en un sistema holístico, de manera que las necesidades «están contenidas dentro» del sistema más que «separadas de él», tal como figuran en el siguiente diagrama (gráfico 3.3) elaborado por Kae Chung (1969a).

Es decir, las necesidades no se pueden estudiar independientemente unas de otras, ya que nunca aparecen aisladas, sino que –en la práctica– al comprarse los bienes o satisfactores se cubren no una sino todo un conjunto de necesidades, si bien en proporciones distintas y cambiantes, pero generalmente en forma previsible. Con ello se reconoce que el comportamiento humano responde a múltiples motivaciones y necesidades en una determinada acción o decisión. Como tales, las necesidades (N1, N2, N3, ..., Nn) deben considerarse como subsistemas de un todo, como un conjunto holístico que es influenciado simultáneamente por un grupo diferenciado de causas y determinantes²⁵².

Ciertamente, para alcanzar el «equilibrio» tenemos que asumir que el consumidor está bien informado y que cumple con todas las demás condiciones que hemos ido cuestionando y que vamos a explicitar, aun más, en detalle.

Es decir, es necesario reconocer la existencia de una jerarquía y, consecuentemente, una subordinación de las necesidades en concordancia con la línea pausada por el triángulo de Maslow. Nótese que, según esta *escuela humanista* de la psicología, se supone que la pirámide está conformada por cinco conjuntos de necesidades: *fisiológicas* (descanso, alimento, aire, agua, sexo); de *seguridad* (educación, salud, vivienda, estabilidad, protección); *sociales*, tanto de participación y amor, como de autoestima y respeto de parte de otros; y *morales*, ligadas a la autoactualización (búsqueda de la verdad, justicia, estética, el significado de la vida, logros, etcétera). De ser válidos estos planteamientos, ello permitiría, hasta cierto punto, realizar *comparaciones interpersonales de utilidad*, ya que se podría

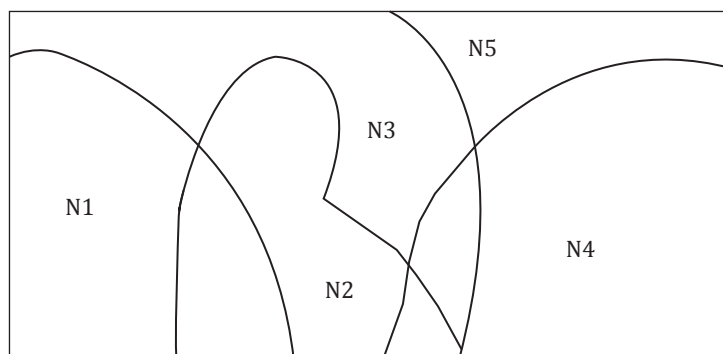
251. Véase la representación gráfica de este orden jerárquico, en términos de curvas de indiferencia, en el texto de Adolfo Figueroa (1996: capítulo VI).

252. Estos planteamientos nos llevan a contrastar este paradigma con la célebre fórmula de la maximización de la utilidad de los consumidores, que tradicionalmente se representa de la siguiente manera: $UMg1/p1 = UMg1/p2 = UMg3/p3 = \dots = UMgN/pN$, en la que $UMgN$, es la utilidad marginal del bien n ($= 1, 2, \dots N$) y p , el precio de ese bien. En contraposición, el enfoque de las preferencias de Maslow llevaría a una maximización del bienestar a partir de la siguiente fórmula: $SMg1/R1 = SMg2/R2 = SMg3/R3 = \dots = SMgN/RN$, en donde SMg es la satisfacción marginal de la satisfacción de la necesidad 'N' ($= 1, 2, 3, \dots n$).

diferenciar entre lo «más útil» de los «menos (o no tan) útil» o lo que otorga más o menos «bienestar» y «desarrollo humano», temas que trataremos más adelante.

Gráfico 3.3

SISTEMA HOLÍSTICO DE NECESIDADES



Fuente: Kae Chung (1969a: 224).

Con certeza, no todos los habitantes tienen el mismo ordenamiento de prioridades (ni entre, ni al interior de cada escalón de necesidades), pero para facilitar el análisis asumiremos que cada uno tiene un *ranking* similar al expuesto, especialmente en lo que se refiere a las necesidades más fundamentales, tales como la salud física y mental.

Evidentemente, según este enfoque, el dinero es asignado primero a las necesidades prioritarias y luego –de manera creciente– a las de tipo *discrecional*. Por lo demás, es muy probable que a menor ingreso, menor conciencia y apetito se tiene de las necesidades «superiores»²⁵³, las que se van adquiriendo por efecto de la cercanía social con vecinos, en el lugar de trabajo y en el contacto con estratos sociales más altos o por efecto de la publicidad y por externalidades que aumentan las aspiraciones. A medida que aumentan sus ingresos, tales pretensiones se van haciendo realidad y, consecuentemente, las demandas efectivas de los bienes y servicios específicos necesarios para cubrirlas.

Este tipo de patrón de consumo «ascendente» parece «racional», en el sentido de que las personas van gastando más y más –a medida que aumenta su ingreso o su capacidad de endeudamiento– en función de la *pauta maslowiana*, acercándose cada vez más –por lo menos en teoría– a la autorrealización.

Desgraciadamente esto no siempre es así, por no decir que pocas veces se da en la realidad, ya que las personas se sienten atraídas por los *bienes posicionales* (Hirsch 1984 [1976]). Es decir, en el sentido de que el consumo es un proceso so-

253. Se supone que estas tienen elasticidades-ingreso mayores a las de las necesidades más básicas, de baja elasticidad.

cial (más que solo individual-familiar autónomo), en el que se da una especie de *competencia posicional*, pues las personas aspiran e intentan ubicarse en un lugar cada vez más alto de la jerarquía social, obteniendo ganancias unos (los que van ascendiendo en la escala social) y la mayoría, pérdidas (los que no logran escalar).

Más grave es el caso de los consumos patológicos de tipo adictivo, en que los ciudadanos compran bienes que cubren ciertos deseos, pero que les impiden materializar sus necesidades fundamentales. En este punto se ubica el caso de los drogadictos y alcohólicos como uno extremo.

Aquí también surge el tema de las *expectativas y aspiraciones crecientes*, que generalmente *desbordan las posibilidades reales* de concreción para la mayoría de personas, en especial de los más pobres, con lo que los niveles de frustración y alienación se van expandiendo²⁵⁴. Un ingenioso diagrama, elaborado por Frey y Stutzer (2002: 415), ilustra este fenómeno (reproducido en Schuldt 2012: 34; gráfico 1.3), de acuerdo con el cual, *a medida que aumenta el ingreso de una persona se expanden también sus aspiraciones*, con lo que *no necesariamente se incrementa su «felicidad» o bienestar subjetivo*.

Dada la jerarquía de las necesidades, uno se pregunta cómo es que los consumidores transitan de un escalafón (o categoría) de la pirámide de Maslow al siguiente. Esta inquietud nos lleva a la problemática del crecimiento y la expansión de las necesidades, en la medida en que se va cubriendo –temporal o permanentemente– un grupo de ellas o se alcanza un umbral relativo de satisfacción en él, para seguir pasando al siguiente y así sucesivamente. Un problema adicional surge cuando asumimos la validez de la jerarquía de necesidades: ¿cómo se mueven los consumidores de una escala a la siguiente? (Lavoie 1994: pp. 550s.). La respuesta es, nuevamente, que ello proviene del aumento de sus ingresos (o la reducción de sus ahorros, el aumento de sus deudas, el incremento de sus horas de trabajo o la venta de sus activos) y depende de los umbrales en que cubren cada grupo de necesidades. Una vez saciada una necesidad, el consumidor buscaría incrementar sus gastos en el siguiente plano de su ordenamiento jerárquico, sin olvidar que siempre necesitan guardar ingresos para cubrir las necesidades no saciadas de menor rango. Es decir, *no es que por subir de escalón se deja de consumir los bienes que cubren las necesidades más básicas*, sino que aumentan –en términos relativos– los requerimientos y satisfactores para cubrir las de los escalones «superiores».

De ahí se desprende un punto esencial, al considerar las preferencias lexicográficas: *los efectos ingreso son más importantes que los efectos sustitución*, contrariamente al énfasis exagerado que la teoría neoclásica le da a estos últimos. De otra parte, ciertamente, existe un vacío en los estudios relacionados con el *proceso de aprendizaje* de los consumidores al momento de pasar de uno a otro de los pisos de la pirámide.

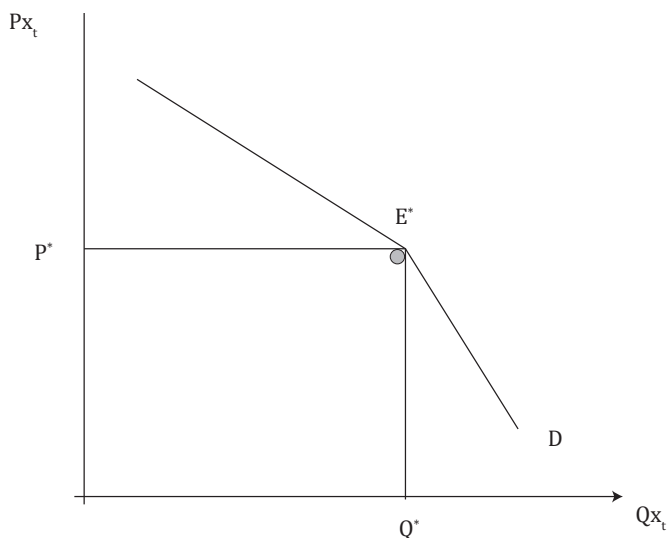
Evidentemente, el esquema de las preferencias lexicográficas –visto aisladamente– resulta muy mecanicista, en el sentido de que –en la práctica– los consumidores no son tan sistemáticos y racionales como los describe la *pirámide de Maslow*.

254. En muchos casos, este efecto lleva a una asignación deficiente de los ingresos, ya que se compran bienes de la «escala mayor», a costa de los que cubren necesidades básicas, como las fisiológicas.

Tampoco los bienes y satisfactores cubren un solo peldaño de tal pirámide, sino que generalmente abarcan varios de ellos: ante el deseo de calmar la sed, podemos tomar agua del caño, si nuestros ingresos son bajos o comprar una botella de agua mineral, si el ingreso aumenta. Es decir, se trata de bienes que se encuentran en diferentes «niveles» de la pirámide; el primero efectivamente está en el escalón de la base (el fisiológico), pero el segundo puede –aparte de cubrir la necesidad fisiológica– enmarcarse en otro nivel, aquel ligado a la autorrealización o al prestigio.

Para terminar, conviene establecer de qué manera este enfoque modifica la forma cómo debe analizarse la curva de demanda del consumidor para cada «grupo» de necesidades, la que en esas condiciones muestra un quiebre cuando se pasa de una necesidad a otra. Sirva el gráfico 3.4 como ilustración de lo antedicho²⁵⁵. Supongamos que el bien X sea un bien «necesario», el de la más baja escala de la jerarquía de necesidades. La demanda «normal» del bien está dada por la parte superior de la curva hasta el punto E*. De ahí en adelante, a medida que aumenta la cantidad demandada, aumenta su pendiente, lo que indica que –aunque el precio baje fuertemente– ya no se demandará el producto al mismo ritmo. Y ello se debe a que en ese nivel de cantidad demandada (Q*), el consumidor –que ha alcanzado un cierto nivel de saturación de la necesidad «inferior»– comienza a gastar en otros bienes que pertenecen a una «escala jerárquica superior».

Gráfico 3.4
DEMANDA DE LA MERCANCÍA 'X' CON PREFERENCIAS LEXICOGRAFICAS



Elaboración propia.

255. Gráficos alternativos de la demanda en presencia de preferencias lexicográficas han sido presentados, desde diversas perspectivas, por Adolfo Figueroa (1996: capítulo VI), Kevin Lancaster (1971: capítulo 7), José Encarnación (1964) y Kae Chung (1969a y 1969b), entre otros.

En tal sentido, se presenta una anomalía adicional muy especial: el problema que puede surgir –haciendo referencia al subconsumo y desperdicio– es que se compren bienes correspondientes a niveles jerárquicos de necesidades superiores antes de cubrir las básicas, de manera que no solo se distorsione la estructura de gastos, sino que puede aumentar la capacidad ociosa y, lo que es peor, puede poner en peligro la cobertura de necesidades más urgentes o prioritarias (que pertenecen a las escalas inferiores), aunque sus efectos perjudiciales se puedan sentir solamente después de un tiempo.

En teoría, en segundo lugar, los consumidores primero deberían cubrir o darle mayor énfasis (y dedicarle más gasto absoluto) a las de mayor urgencia o importancia, a partir de los deseos o satisfactores que forman parte de ese subconjunto de necesidades, para pasar luego a las siguientes necesidades, jerárquicamente ordenadas de abajo hacia arriba. De manera que no todas las necesidades son iguales ni equiparables entre sí. Algunas, incluso, pueden satisfacerse completamente, mientras que otras nunca se saturan. Unas se satisfacen antes, otras después, en una escalera por la que se va escalando paulatinamente y que no tiene fin. Nótese, sin embargo, que no todas requieren dinero para ascender; muchas exigen talento personal, energía, tiempo, relaciones sociales y demás, pero no necesariamente mayores niveles de ingreso.

En resumidas cuentas, la incorporación de las preferencias lexicográficas le ofrece un mayor realismo a las decisiones efectivas del consumidor, pero paralelamente complica su formalización y, sobre todo, su verificación empírica.

2.2 Preferencias: mercancías *versus* «características»

Compliquemos, aun más, el análisis. Cuando elegimos una mercancía, ¿lo hacemos porque nos gusta el bien por su marca o por precio o por ambos? o ¿porque nuestras preferencias están dirigidas a ver ciertas «características» (invisibles) del bien?

Esta parece ser una perogrullada, pero si observamos los análisis microeconómicos siempre figuran los bienes en primera plana, sin conocerse las *características y atributos* que poseen. El precio de un par de zapatos dependerá del confort que rinde, de su marca, del material que lo compone (cuero, plástico, etcétera), del tamaño de la suela, de los cordones o hebilla que lleva, entre otras características. Dadas tales características, el demandante mostrará su disposición a pagar el precio pedido. Al cambiar una o más de ellas, cambiará también el precio que pagará.

Nótese, sin embargo, que hay varios economistas que han sugerido ingeniosamente reconstruir la teoría microeconómica del consumidor, ya no sobre la base de la relación directa que existiría entre la maximización de utilidad y el consumo de bienes y servicios, sino en función de la demanda de «características» (o «peculiaridades» y «experiencias») de las mercancías que adquieren.

De manera que a partir de tales hipótesis se complica aun más el problema de las decisiones adecuadas o racionales de los consumidores, ya que se postula que sus preferencias no están dirigidas tanto a los bienes –como en el análisis

neoclásico– sino a sus *propiedades o características*, tal como fuera planteado originalmente por Kevin Lancaster (1966a; y 1971 [1969]: capítulo 7, secciones 2 y 11) y Richard Muth (1966).

Las *características* serían las especificidades o «componentes» deseadas de los bienes, tales como: dulzura o acidez, suavidad o dureza, tamaño o peso, color o sabor u olor, prestigio o poder, etcétera. Como lo propala una reciente publicidad de una marca de automóvil, que ofrecía «seguridad, comodidad y potencia» y otra, que clamaba «Lleve sus pulsaciones al máximo»²⁵⁶. O tal como lo expresaba un conocido joyero peruano²⁵⁷:

«Yo no vendo joyas, yo vendo vanidad, lujo y poder».

Es decir, cada bien posee varias o muchas características deseables que configuran las preferencias del consumidor, lo que complica más aún las decisiones de elección y, consecuentemente, puede llevar a una mayor capacidad ociosa en el consumo. En opinión de Lancaster (1971: 220):

Durante muchos años, en economía ha sido tradicional considerar que la confrontación entre el consumidor y un conjunto de elecciones posibles entre bienes es directa. [...]. Pero cada vez se ha hecho más difícil describir la situación de elección del consumidor [...] sin profundizar más en la característica de los bienes que despierta el interés del consumidor. [...]. Es decir, el consumidor se interesa por los bienes a causa de las propiedades o *características* que ellos poseen. Lo que resulta atractivo para el consumidor son estas características, más que los bienes como tales.

En efecto, si usted decide comprar una manzana, no la adquiere en abstracto como una fruta muy particular, sino porque desea algo dulce o aromático o de color atractivo, o de valor alimenticio, o una combinación de varias de las distinciones anteriores. Son estas las características a las que se refiere Lancaster. Planteamiento que obviamente representa un quiebre radical con la teoría neoclásica del consumidor. El problema radica en el hecho de que, a pesar de su realismo –o precisamente por ello–, resulta difícil formalizar este tipo de enfoque²⁵⁸.

256. Se entiende que eso se lograría manejando el vehículo, pero si uno observa el precio marcado en rojo en el mismo anuncio (donde dice «desde US\$ 39,000»), seguramente a cualquiera se le sube la presión (*Gestión* 2011: 23 de noviembre, p. 15).

257. En entrevista concedida a Nancy Portugal Prado (Noriega 2012: 32).

258. Sin embargo, aunque Lancaster y su enfoque de las «características» siguen siendo ignorados por la teoría microeconómica ortodoxa, algunos autores están avanzando en su refinamiento conceptual y matemático. Se trata de quienes hablan de «precios hedónicos», en que distinguen el valor monetario de un bien o servicio, diferenciando lo que podría llamarse su precio «común» o «competitivo» de su precio hedónico, que es el que se rige por los atributos «especiales» del bien (véase: Rosen 1999; Freeman 1979; Pakes 2003; y Melo *et al.* 2005). Los más estudiados son los casos que tienen que ver con los inmuebles (así como también con computadoras, hoteles, vinos y bienes duraderos similares), en que los estudiosos se plantean preguntas como la siguiente: ¿Cómo así dos viviendas exactamente iguales o comparables pueden tener precios tan distintos? En esos casos se mide la componente «hedónica» del precio en función de *la ubicación* (que es la «característica» que

Y, continúa afirmando, que

[...] este tipo de análisis produce muchas analogías entre las teorías del consumo y de la producción. En lugar de ser considerados como el objeto final de la elección, se estudian los bienes (de consumo) como si fueran instrumentos para la obtención de ciertas características, y en consecuencia, juegan el mismo papel que los *inputs* de un proceso (de producción) (Lancaster 1971: 220),

con lo que coincide –si bien solo en este aspecto– con el enfoque de *la familia como microempresa* de Gary Becker (1965, 1993), comentado en la primera sección del capítulo II.

Lo interesante de este enfoque es que nos permite entender una serie de anomalías que solo pueden descubrirse a partir de él. Por ejemplo, en experimentos de laboratorio se les obsequió a los presentes tres cajas de detergentes de diferentes colores (pero de igual calidad): uno azul, uno amarillo y uno azul con pintas amarillas. Se les dijo que lo usaran varias semanas, luego de las cuales se les pedía que informaran cuál era el mejor. La gran mayoría se inclinó –si bien hablaron de las características inherentes del producto y las diferencias supuestamente detectadas en cada caso– por el de color mixto (a pesar de que en la evaluación ninguno habló del empaque). Otro ejemplo es el ejercicio que se hiciera con cuatro pares de medias de seda, todas ellas iguales, excepto una que tenía un perfume muy especial. Nuevamente, todos se inclinaron por esta última, sin reconocer la «característica» del olor, sino atribuyendo su elección a otras características como la su textura, peso, etcétera. A este respecto, Leonard Mlodinow (2012: 23), sobre cuyo *enfoque de lo subliminal* regresaremos, comenta que:

We judge products by their boxes, books by their covers, and even corporations' annual reports by their glossy finish. That's why doctors instinctively 'package' themselves in nice shirts and ties and it's not advisable for attorneys to greet clients in Budweiser T-shirts.

De donde podemos construir un puente que nos permitirá ilustrar, aun de manera más específica, la noción que denomináramos «capacidad ociosa en el consumo». En la medida en que tales «características» desempeñan un papel similar a los «factores de producción», tal como lo ha señalado Lancaster, se supone que el subuso de estos está implicando una capacidad no usada. Y como tal, la usaremos para el caso de los bienes, sean perecederos o duraderos. Nótese,

se quiere resaltar) de la vivienda; en donde el precio será más alto cuando ella se encuentra a la vera de un río (limpio) o dentro de un bosque (sin animales salvajes); y será más bajo, si se ubica al borde de un basural o adyacente a una vía altamente transitada (por el ruido y la contaminación). Los cálculos econométricos se hacen sobre la base de lo que se conoce como «*hedonic regressions*». De paso, vale la pena mencionar que estos se utilizan especialmente para ajustar los índices de precios al consumidor, como consecuencia de los cambios en las «características», derivadas básicamente del cambio tecnológico.

sin embargo, que no se aplica a los servicios porque ahí no sobra capacidad de consumo como aquí la definiéramos²⁵⁹.

2.3 Cuentas mentales

Asimismo, en concordancia con las preferencias lexicográficas, si bien de modo más restringido, las necesidades son separables y diferenciables por categorías, según sus «características» (Lancaster 1966b). Es decir, como acabamos de señalar, se postula que las preferencias no están asociadas directa y linealmente a los bienes y servicios, sino a sus peculiaridades o características. Pero, además, los consumidores llevan «cuentas mentales» separadas y diferenciadas por tipo de compras, las que a su vez se relacionan con las preferencias lexicográficas.

De acuerdo con este enfoque, desarrollado básicamente por Richard Thaler (1999a y b, 2008) y Harvey Leibenstein (1980: 182ss.), pero defendido también por muchos otros autores que lo aplican a una serie de campos de lo más variados²⁶⁰, los consumidores realizan sus cálculos y presupuestos mentales sobre la base de la satisfacción y el costo-beneficio que le significan, con lo que esas cuentas funcionan como filtros y guías que facilitan la toma de decisiones, al reducir el grupo de alternativas disponibles. Leibenstein plantea el esquema por «conjuntos de mercancías» similares de la siguiente manera:

[...] a seemingly reasonable procedure is to divide one's income among classes of goods –say, 25 percent for rent, 30 percent for food, and so on– and *commit* oneself to live within these boundaries (1980: 182).

Motterlini (2008: 23) concuerda con ese enfoque y nos dice, completándolo:

Por lo que parece, cada uno de nosotros tiende a organizar el dinero en una serie de categorías distintas y a tratarlo en función de su procedencia, del modo en que se guarda y del modo en que se gasta. En resumen, cada uno de nosotros hace verdaderas 'cuentas mentales' según unas 'matemáticas' que tienen muy poco que ver con las aprendidas en los pupitres de la escuela. El modo en que gestionamos mentalmente estas cuentas explica nuestras elecciones incoherentes y el distinto valor que, en distintas circunstancias, atribuimos a la misma suma de dinero.

259. En el caso de los bienes, una vez adquiridos, al *stock* que conforman se le puede considerar como una «capacidad instalada» que puede usarse o guardarse (lo que se aplica principalmente a bienes duraderos). En cambio, en el caso de los servicios, se trata de un flujo que –en general– se usa plenamente, aunque implique desperdicio. Por ejemplo, si nos duchamos, el agua se pierde irremediablemente y, por tanto, no se puede hablar de capacidad ociosa en el consumo de tal servicio. En ese caso, la situación puede presentarse como una combinación de «sobregasto» (se gastó más agua de la necesaria) y «subconsumo» (el flujo de agua no se aprovechó plenamente).

260. Véase el amplio despliegue de bibliografía sobre este tema en: <<http://mental-accounting.behaviouralfinance.net/>>.

Por añadidura, este enfoque intenta describir el proceso por medio del cual los consumidores ordenan, codifican y evalúan los resultados económicos que esperan de cada una de sus *cuentas mentales*. Tan es así que, además, diferencian –complicando tremendamente los cálculos– entre sus ingresos corrientes, sus activos o riqueza actual y su ingreso futuro esperado, cada uno de los cuales lleva a decisiones de distinta índole.

Un ejemplo clásico a ese respecto nos lo ofrece la *economía experimental*. Nos dice que quien pierde una entrada antes de llegar al cine (al fútbol, a la ópera, etcétera), ya no vuelve a comprar otra y desiste asistir a la función; mientras quien pierde un billete (dinero) equivalente al precio de esa entrada, sí compra una y va al evento (Ariely 2008a; Stiglitz 2010: 249). Otro caso es el de alguien que está dispuesto a manejar en presencia de una copiosa lluvia o una densa neblina para ver un partido de fútbol (u otro evento o función) si ha pagado por la entrada, pero que no lo hace cuando se la regalaron²⁶¹.

De esos planteamientos se deriva lo que se ha denominado el enfoque del *árbol de utilidad* (Strotz 1957), en el que *cada conjunto de gastos puede ser subdividido*, de manera tal que a cada sujeto se le asigna su función de utilidad separada en el espacio de las mercancías. Esto da lugar a decisiones multidiferenciadas. En esa circunstancia, el consumidor destina su presupuesto distribuyéndolo entre las diferentes *cuentas mentales* y luego gasta cada una de esas asignaciones entre varios deseos o subgrupos para cada necesidad, independientemente de lo que suceda con relación a sus demás preferencias o conjuntos de productos. Este fenómeno ha sido estudiado minuciosamente por Richard Thaler, quien las denomina *mental accounts*.

¿No existe la posibilidad de «efectos sustitución» entre categorías? En efecto, este enfoque tiene consecuencias notorias para la teoría microeconómica que enfatiza exageradamente los *efectos sustitución* (a costa de los *efectos ingreso*), ya que no hay sustituibilidad entre tales *cuentas mentales*, que son relativamente rígidas para cada «conjunto de gastos» entre los que decide el consumidor.

Veamos. Por decir, se tendrían *cuentas especiales*, como aquella que realiza en primer lugar, asignando montos monetarios específicos para cada tipo de satisfactor con el fin de cubrir necesidades (digamos que sobre la base del esquema de Maslow). Luego, en una segunda etapa o proceso, distribuye esos montos para los distintos subgrupos, que pueden estar conformados por gastos para la comida, para el alquiler, para la jubilación, para la escuela de los hijos, para el médico, para la diversión, etcétera.

261. Este tema de las «cuentas mentales» que poseen los consumidores fue fundamentado teóricamente por Richard Thaler, sobre la base de diversos experimentos de laboratorio (1980, 1990, 1999a, 2008). Abundando en el tema, Joseph Stiglitz afirma que: «There are other aspects of this 'rationality'. [...] Individuals should always be forward looking. A standard example illustrates that most individuals are not rational in this sense. Assume you like watching football games, but you hate getting wet even more. If someone gave you a free ticket to go to a football game in the rain, you would decline the offer. But now, assume you paid \$100 for the ticket. Like most individuals, you would find it difficult to throw away the \$100. You will go to the game, even if getting wet makes you miserable. The economist would say you are irrational» (2010: 249).

Lo interesante de esta hipótesis es que, como hemos dicho, concluye que el efecto sustitución solo actúa al *interior de cada categoría* de necesidades, no así *entre las categorías*. Al darse cambios en estas últimas, en lo que a necesidades se refiere, el efecto ingreso es el que tiene más poder, ya que se requiere un mayor poder de compra para ascender por la pirámide; o, al revés, menores emolumentos llevan a un desplazamiento hacia una *categoría inferior* de necesidades, en donde el efecto sustitución no desempeña papel alguno. En ese sentido,

El hecho de que nuestra cabeza razone, en la realidad, de manera tan poco respetuosa de la teoría económica es un fenómeno tan invasivo como pernicioso. Asignar un valor relativo a un dinero que *mentalmente* consideramos ‘diferente’, pero que en términos absolutos tiene el mismo poder de compra puede llevarnos fácilmente a ser demasiado rápido en gastar y demasiado lentos en ahorrar (Mottterlini 2008: 25).

2.4 Racionalidad, irracionalidad y aracionalidad²⁶²

Son dos los *conjuntos de teorías* que –sobre el comportamiento «racional»– se han propuesto: la más tradicional, dominante en la ciencia económica, es del tipo *positivo-descriptivo* y se ocupa de la manera cómo las personas *actúan efectivamente* para asegurar sus propios intereses; mientras que la otra, más común en las disciplinas del comportamiento, es la *normativo-prescriptiva*, que se centra en la cuestión de la manera cómo *deberían actuar* los individuos en orden a promover sus propios intereses de manera más efectiva, en la que generalmente intervienen variables éticas; pero que también pueden venir expresadas en términos de su propio interés egoísta.

Como no existe un consenso sobre una definición universal respecto de la racionalidad y porque probablemente no hay forma de llegar a una definición correcta, lo más adecuado es proceder con definiciones o interpretaciones tentativas en función del tema que tenemos entre manos (Wilkinson 2008: 385). A ese efecto, se usará una que facilite el análisis, la explicación y el pronóstico de los hechos.

De ahí que nosotros utilizaremos el segundo tipo de los enfoques descritos, señalando que el consumidor será considerado racional si toma decisiones acordes con la maximización de sus necesidades axiológicas y que le permitan desarrollar sus capacidades y realizaciones, a partir de los más diversos satisfactores. En cambio, será irracional si no actúa en función de ello, lo que a la larga resulta autodestructivo, como cuando –por dar ejemplos extremos– fuma y/o toma alcohol en exceso, es adicto a las drogas, practica sexo inseguro, no utiliza el cinturón de seguridad y/o no respeta las luces del semáforo cuando maneja, maltrata a su familia y/o amigos, se suicida, etcétera.

262. Textos esenciales para discutir los asertos y la problemática relacionada con la «racionalidad» en economía son los de Vernon L. Smith (2010) y Herbert Gintis (2009). Vale la pena leer los dos, tratándose de enfoques diametralmente opuestos, de cuyo contraste habrá de aprenderse mucho de los sustentos argumentales.

Finalmente, diremos que un comportamiento es *aracional* cuando sus acciones provienen de los instintos o no son deliberadas (Wilkinson 2008: 389) y, efectivamente, no se toman decisiones apropiadas.

La gran ventaja de estas definiciones –dirigida a fines específicos y universales– es que permite no solo el análisis y pronóstico sobre el comportamiento del consumidor, sino que también puede usarse como criterio para la adopción de políticas públicas o medidas que pueden sugerir y adoptar las personas o las instituciones.

Los críticos dirán que se trata de una definición plagada de juicios de valor, lo que indudablemente es cierto. Pero no existe ninguna definición o teoría aséptica o «positiva», mucho menos en el sentido friedmaniano de la palabra. Ya lo decía Wright Mills (1961: 177):

There is no way in which any social scientist can avoid assuming choices of value and implying them in his work as a whole.

De manera que lo sensato, honesto y crucial, siguiendo la recomendación de Gunnar Myrdal (1967 [1953]; 1969), es *explicitar esos juicios de valor*, para que el lector conozca desde qué *perspectiva ideológica y filosófica* se está realizando el análisis supuestamente escéptico que postulan los positivistas.

IV. Causas de los desperdicios evitables – el lado de la demanda

Ahora bien, la afirmación de que el consumidor es un juez competente de la mercancía, sólo puede admitirse con numerosas reservas y excepciones.

John Stuart Mill (1996 [1848]: 814)

[...] cuando se trata de ahorrar, gastar e invertir no somos esos racionales y fulminantes calculadores de ‘utilidades’ que pueblan los modelos matemáticos de los libros de economía.

Matteo Motterlini (2008: 13)

He tratado que los economistas dejen de curiosear en torno a supuestos estrechos acerca del egoísmo. El comportamiento es conducido por un conjunto mucho más rico de valores y preferencias.

Gary S. Becker (1993: 385)

Against all evidence, traditional economic models continue to assume that consumption decisions take place in social isolation. [...]. The plain fact is that evaluations of all types depend heavily on social context.

Robert H. Frank (2012a: 358)

[...] la reciprocidad, la imparcialidad, la identidad, la ilusión monetaria, la aversión a la pérdida, el efecto manada y la procrastinación ayudan a explicar los desvíos significativos de las economías del mundo real del modelo competitivo de equilibrio general.

George Akerlof (2003: 428; n. t.)

Como es evidente, del recorrido que hemos realizado hasta aquí se desprende que la teoría microeconómica neoclásica no está en condiciones de explicar las causas por las que existen –entre otros problemas característicos de la civilización contemporánea– tan elevados niveles de *subconsumo* y *capacidades ociosas en el consumo* de bienes, ni mucho menos los consecuentes *desperdicios evitables* y su impacto sobre el medioambiente. Lo que debe atribuirse, como hemos afirmado, a su *peculiar concepción del ser humano y a la forma cómo asume que adopta sus decisiones el Homo oeconomicus*, ese hombre de la «realidad virtual» (Pettit 1995).

En la medida en que la ortodoxia considera que el consumidor es racional, que está perfectamente informado, que es capaz de digerir toda la información necesaria para tomar decisiones óptimas de compra y de consumo, que es egoísta y soberano, que conoce perfectamente sus deseos y necesidades, que no está sujeto a emociones, que tiene una voluntad férrea y una memoria espléndida, entre otras características, *no cabe la posibilidad de que gaste en exceso y/o que desperdicie lo que adquiere* en la forma tan masiva como efectivamente sucede en la práctica.

Como tal, coincidimos con Fritz Machlup (1978: 298) cuando calificaba a este ser económico como «*Homunculus oeconomicus*» (hombrecillo económico)²⁶³, para que se entienda que cuando se habla de *Homo oeconomicus* no se está refiriendo a una persona de carne y hueso. Es decir,

[...] no se trata de representar a un hombre proveniente del vientre de una madre, sino de una marioneta abstracta producida por una probeta mental, que solo posee unos pocos rasgos humanos y que fuera adoptada para determinados fines explicativos (Machlup 1960: 42).

En la vida cotidiana, sin embargo, como hemos visto, son considerables las cantidades de subconsumo o capacidades ociosas de los bienes de consumo que se materializan en desperdicios evitables en nuestras sociedades, generalmente relacionadas con los *excesivos gastos*²⁶⁴ que –por los motivos que analizaremos en este y el siguiente capítulo– se realizan en la adquisición de bienes y servicios²⁶⁵.

Ello nos obliga a recurrir a los postulados, axiomas y teorías desarrolladas –desde una perspectiva no convencional– sobre el comportamiento del consumidor, resumidos en el capítulo anterior.

De una parte, será necesario recordar los planteamientos realizados *hace buen tiempo* por *economistas heterodoxos*, en su mayoría despreciados o marginados del *corpus central* de las teorías convencionales del consumo. Pensamos en autores como Veblen, Keynes, Leibenstein, Hirschman, Georgescu-Roegen, Allais, Galbraith, Perroux, Packard y similares, que contribuyeron solitariamente –sin

263. En latín, *Homunculus* es el diminutivo de *homo*.

264. El «exceso de gasto» se entiende aquí a partir de la evidencia de los desperdicios que resultan de sus compras. No se trata, por tanto, de un concepto absoluto, sino que puede resultar del comportamiento de individuos o familias de diferentes niveles de ingreso. Más adelante nos referiremos también al gasto excesivo *absoluto*, aquel que no sería indispensable o «necesario», tema que requiere la incorporación de juicios de valor y de reflexiones en torno a la «naturaleza humana».

265. Recuérdesse siempre que puede haber subconsumo con sobregasto. Aun más: a mayor gasto, aparentemente, mayor subconsumo. Sin embargo, también puede haber subconsumo y desperdicios evitables, sin que ello provenga de un gasto excesivo por parte del consumidor. Pero, como veremos, aunque parezca un juego de palabras (como las frases anteriores), también puede darse una condición en la que hay sobregasto sin que se presente desperdicio evitable alguno.

reconocimiento alguno por los economistas de la «alta teoría»²⁶⁶ – a sentar algunas de las bases de las nuevas disciplinas.

De otra parte, necesariamente tenemos que tener en cuenta la forma en que adopta sus decisiones el consumidor, especialmente sobre la base de los *planeamientos desarrollados recientemente* –desde aproximadamente 1980– por los autores que dieron nacimiento a la *Economía del comportamiento* (o Economía conductista)²⁶⁷ y sus subdisciplinas, incluidas la economía experimental, la neuroeconomía, la economía evolucionista, el institucionalismo y la economía de la felicidad, tal como las hemos descrito brevemente en el capítulo III.

Esto es fundamental para entender de manera más apropiada los *procesos de decisión* y sus peculiaridades en el campo de los gastos de consumo, ya que la teoría convencional solo considera qué decisiones adopta *en un determinado momento*, dadas tanto sus preferencias (representadas por las curvas de indiferencia) como su ingreso, y los precios relativos de los bienes y servicios (ilustrados por la posición y la pendiente de su recta de presupuesto)²⁶⁸, tratándose, por tanto, de una *racionalidad puramente instrumental* y sin considerar las diversas fases por las que atraviesa el proceso de consumo en el tiempo.

Como hemos visto, sin embargo, la cantidad de *anomalías, inconsistencias y paradojas* que los economistas y otros científicos de diversas tendencias y subdisciplinas han detectado en torno a las decisiones de compra y del comportamiento del consumidor son innumerables. Por ello, a fin de no perdernos en el bosque, requerimos ordenarlas a partir de unos pocos esquemas que puedan englobarlas de alguna manera razonable para poder entender las causas por las que elige, el momento en que se decide y cómo lo hace, el lugar en que hace efectivas sus compras, la forma como consume y las tendencias que conducen, inconsciente o involuntariamente, a sobregastar y/o desperdiciar ciertos bienes y servicios que ha adquirido.

Aun más, también tendremos que explicar el fenómeno que aquí nos ocupa respecto del *por qué parte o todo de lo que adquiere de ciertas mercancías no las consume*, dando lugar al *subconsumo o desperdicio evitable*. Caben muchas

266. Lo que en la literatura especializada se ha denominado el período de la *High Theory*, durante el que se presenciaron innovaciones revolucionarias de la ciencia económica (Shackle 1967; Vernengo 2001), entre 1926 y 1939; pero lo aplicamos aquí para los enfoques más «puristas» de la ciencia normal de la economía, aquellos más formalizados-modelados, como se acostumbra entender ahora los trabajos propiamente académicos. En cambio, los autores mencionados en el texto han sido muy exitosos *fuera de la profesión* por sus *bestsellers* deslumbrantes para el lector no especializado en economía, varios de los cuales también fueron consultados por altos funcionarios públicos o directores de empresas. Solo algunos de ellos, tardíamente, han sido reconocidos como economistas «serios».

267. En diversos medios académicos continúa el debate en torno a la traducción del inglés del término *Behavioral Economics*, así como de las consideraciones sobre si es parte o viene alimentada o no por la *Economía experimental* y la *Neuroeconomía*. Como es evidente, todo análisis económico es, en última instancia, un estudio del comportamiento de los agentes económicos, por lo que el concepto con el que se ha bautizado esta disciplina parecería redundante, como también lo sostiene Gigerenzer (2008).

268. En estas ecuaciones rara vez se incorporan otros determinantes del consumo, tales como «el tiempo y la energía» que requieren los consumidores para hacer las compras o consumir lo adquirido, como ya lo sugirió hacer muchas décadas Alison Comish (1936).

interrogantes a ese efecto, tales como: ¿será porque no conoce sus preferencias, porque no está bien informado, porque es fácilmente influenciable por sus emociones, por la publicidad, por la emulación de los patrones de consumo de otros consumidores de su entorno, entre otros elementos *intrínsecos* a su persona, así como de las circunstancias provenientes del contexto (*extrínseco*) en que actúa y decide?

En este capítulo nos ocuparemos de los principales aspectos teóricos referidos a las causas del sobregasto y del subconsumo (relativo) de los consumidores. Expondremos algunas nuevas teorías –adicionales o alternativas a las convencionales y a las presentadas en el capítulo anterior– sobre las decisiones que adopta el consumidor a ese respecto. Ello nos servirá para plantear las principales hipótesis en torno a las causas del gasto excesivo, de las tan elevadas capacidades ociosas de consumo y del consiguiente desperdicio evitable de ciertos bienes y servicios finales.

Una primera sección se concentra en los determinantes que –desde el *lado de la demanda*– estarían condicionando las relativamente generalizadas tendencias al sobregasto de las familias y que, por lo general, conducen al subconsumo y desperdicio de bienes y servicios. Es ahí donde las innovaciones de las diversas ramas de la Psicoeconomía nos aportarán principios e hipótesis fructíferas para poderlos explicar.

En la segunda sección expondremos lo que podríamos denominar las «fases temporales de las decisiones de consumo»; es decir, el proceso que se da desde que las personas *deciden que tienen o que desean ir de compras*, pasando por la *decisión efectiva de compra* y el *consumo propiamente dicho*, hasta que el consumidor *se deshace de los restos* de tal compra/consumo o hasta que las mercancías alcancen su obsolescencia. Por lo general, este proceso multietápico no se considera en la teoría microeconómica, en la que el eje de los análisis se centra únicamente en el momento de la compra, cuando el consumidor efectivamente gasta un determinado monto de dinero en función de sus preferencias reveladas, dados los precios, a la vez que –uno acto– consume plenamente lo adquirido. Desde ese análisis multietápico pueden detectarse una serie de factores adicionales para entender el sobregasto y el subconsumo, en que es evidente lo señalado por Kevin Lancaster (1983 [1973]: 150):

No se obtiene ninguna ventaja de la mayoría de los bienes hasta que son efectivamente consumidos, y la actividad de consumo puede exigir tiempo u otros recursos del consumidor.

Los procesos que van en esa misma dirección, estimulado el sobregasto, pero que provienen del *lado de la oferta* y que se relacionan con las «presiones empresariales» y las técnicas de *marketing*, se verán en el capítulo V.

1. DETERMINANTES DEL SOBREGASTO Y SUBCONSUMO DEL CONSUMIDOR

Hasta aquí hemos elaborado un esquema general de aproximación a lo que podrían entenderse como ciertas particularidades de *naturaleza del ser humano* y del *comportamiento del consumidor* desde una perspectiva crítica, proveniente de las diversas disciplinas del comportamiento. De donde se pueden colegir múltiples hipótesis que permitirían explicar las anomalías que hemos definido como Subconsumo microeconómico relativo (SMR) y Capacidad ociosa en el consumo (COC).

Es importante señalar que estos sesgos y anomalías no son aleatorios, sino relativamente sistemáticos y predecibles, según Dan Ariely (2008a: 17):

[...] no sólo somos irracionales, sino *previsiblemente irracionales*; es decir, que nuestra irracionalidad se produce siempre del mismo modo una y otra vez. (...) comprender el modo en que somos previsiblemente irracionales proporciona un punto de partida para mejorar nuestra capacidad de decisión, cambiando para mejor nuestra forma de vida.

En algunos casos, estos sesgos pueden corregirse pero, en general,

[...] las personas cometen errores repetidamente sin ser capaces de aprender demasiado de su propia experiencia (*Op. cit.*, p. 15).

De ahí que algunos textos señalen directamente en esa dirección, como lo hace explícitamente Dan Ariely (2008a) en el título de su más atractivo libro: *Previsiblemente irracionales*²⁶⁹; o como figura en el subtítulo del de Gerd Gigerenzer (2008: *La inteligencia del subconsciente*); en el de Ori y Rom Brafman (2008: *The Irresistible Pull of Irrational Behavior*); y en el de Tali Sharot (2011: *A Tour of the Irrationally Positive Brain*).

Ya que la lista de contradicciones, limitaciones y demás anomalías encontradas por los teóricos de la Economía del comportamiento y de la Neuroeconomía son incontables, hemos optado por seleccionar únicamente aquellas que de alguna manera son relevantes para el tema que estamos tratando aquí. Es decir, nos concentraremos en las que ejercen efectos sobre las decisiones de compra (demanda) o se dan en el propio acto de consumo de las personas y familias.

Con ello, volvemos a uno de los temas centrales que nos interesa tratar en este ensayo: ¿cuál es el origen y el proceso individual-familiar y psicosocial de las decisiones supuesta o realmente *incorrectas o indebidas, irracionales o desmesuradas* que desembocan en el despilfarro? y ¿por qué se genera el *subconsumo* y no se aprovechan los sobrantes de lo que hemos denominado *capacidad ociosa en el consumo*? Responder a estas cuestiones nos llevará a explicitar una serie de principios y marcos teóricos e hipótesis en torno al comportamiento del ser humano en el campo del consumo, sobre la base de los cuales trataremos de encontrar la

269. El título de su libro en castellano es bastante distinto; sin embargo, no siendo una traducción literal, resulta muy significativo: *Las trampas del deseo*.

lógica de aquellos gastos excesivos o desperdicios provenientes del comportamiento –*real o aparentemente irracional*– del consumidor.

Nótese, sin embargo, que solo se trata de hipótesis basadas generalmente en *experimentos de laboratorio* realizados por los expertos en la materia y que, por tanto, no son pruebas empíricas efectivas de campo sobre el sobregasto o subconsumo, tarea que solo ha sido realizada muy acotadamente y que, por tanto, aún está por completarse. Las sugerencias para futuras investigaciones a ese respecto fluyen directamente de las descripciones aquí expuestas.

Como veremos, las razones por las cuales se generan las elevadas capacidades ociosas en el consumo de bienes y el sobregasto en servicios es una cuestión muy compleja, porque –como ya hemos adelantado– *los motivos más profundos de los agentes económicos que la forjan y potencian* van desde la educación familiar y formal que han recibido, incluidos los valores y las normas vigentes en la sociedad, pasando por determinados factores neurobiológicos y genéticos, hasta llegar a las presiones que derivan de las innovaciones tecnológicas en la fabricación y el mercadeo de los bienes y servicios de consumo. A esos factores hay que añadirles los mecanismos derivados de la crucial *interdependencia, socialmente determinada*, existente entre los consumidores.

Lo anterior quiere decir que en la generación directa y/o indirecta de las decisiones de la compra y del subconsumo intervienen no solo *variables subjetivas*, propias del comportamiento de los consumidores y su relación con otros (lado de la *demanda*), sino también *procesos técnicos e innovaciones* que derivan de ciertas acciones y técnicas empresariales de venta (perspectiva desde la *oferta*), enmarcadas en cada caso en (y condicionadas por) la dinámica sociopolítica y cultural del proceso de evolución económica local, nacional y global.

En breve, para entender el por qué la noción del subconsumo y las causas del desperdicio evitable no aparecen en los textos de microeconomía neoclásica, es necesario compenetrarse con la lógica de ese pensamiento, sus premisas y postulados básicos en torno a las decisiones del consumo de bienes y servicios. Como hemos dicho, en esencia, el término del *subconsumo* y el de la *capacidad ociosa en el consumo* no calzan en absoluto con el paradigma del *Homo oeconomicus*²⁷⁰, por lo que tampoco existen en el léxico del economista. En tal sentido, el presente capítulo estará dedicado ya no solo a un cuestionamiento de algunos de los principios básicos de la teoría neoclásica, sino sobre todo a presentar algunos elementos teóricos que podrían constituirse en los pilares de un enfoque modificado –o, incluso, alternativo– de la teoría estándar. Sobre la base de una serie de autores que cuestionan la ortodoxia económica, se pretende establecer algunas pautas que permitan definir un marco teórico más convincente para entender el comportamiento del consumidor y, de esa manera, explicar la existencia –y has-

270. La demostración gráfica de esta afirmación la hemos detallado en el *anexo I* del texto, en donde se analiza el impacto que el subconsumo y la COC ejercen sobre el «excedente del consumidor» y el «equilibrio general», basándonos –aunque parezca contradictorio– en el instrumental de la propia teoría microeconómica neoclásica. En todo caso, de ese ejercicio se desprende la notoria diferencia existente entre la *descripción* de un problema y su *explicación*. Esto último es lo que la teoría ortodoxa no está en condiciones de ofrecer.

ta la «racionalidad»– de las irracionalmente elevadas capacidades ociosas en el consumo y del despilfarro existentes en las sociedades modernas de capitalismo de mercado.

Con ese propósito, reseñaremos *los sesgos más comunes* que caracterizan las decisiones del consumidor, tales como las fallas de percepción y la relatividad, la memoria estrecha o sesgada, la confianza exagerada o la sobrevaluación de las propias capacidades, el anclaje y los puntos de referencia, la disponibilidad y la similitud, las informaciones imperfectas o incompletas y demás asimetrías. Varias de ellas se entrelazan y potencian entre sí, por lo que las presentaremos como un conjunto en las secciones que siguen.

1.1 Ilusiones y fallas de percepción o de juicio y memoria

Comenzaremos con la descripción de la hipótesis que se relaciona con *la noción de la relatividad* y los sesgos a que da lugar. En primera instancia, Ariely (2008a: capítulo 1) nos hace notar que las personas generalmente *no elegimos sobre la base de criterios y términos absolutos*, sino que nos ubicamos en una determinada posición y elegimos a partir de comparaciones (*enfoque relativista*). El gráfico 4.1 ilustra esta «relatividad»; en este caso refiriéndose a la redondela que se encuentra en medio de otras imaginamos que la de la derecha es más grande que la de la izquierda (cuando ambas son iguales), debido precisamente a la pequeñez de los círculos que la acompañan y, por otra parte, al gran tamaño que van con la otra. Al decir del autor, que generaliza este conocimiento y lo caracteriza como un *framing effect*:

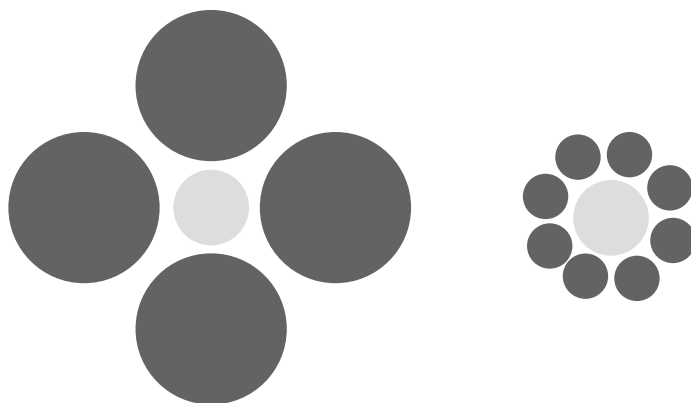
[...] la mayoría de la gente no sabe lo que quiere si no lo ve en su contexto. [...]. No sabemos qué clase de altavoces queremos hasta que oímos unos que suenan mejor que los anteriores. Ni siquiera sabemos qué queremos hacer con nuestra vida hasta que encontramos a un amigo o a un pariente que está haciendo exactamente lo que nosotros creemos que deberíamos hacer. Todo es relativo, y ésta es la clave (Ariely 2008a: 23).

Robert Frank es aun más específico, cuando señala que

It's an incontestable property of the human nervous system that evaluation is shaped by context. Unless a car is faster than most other cars in the same local environment, it won't seem fast. If a house is significantly smaller than most other houses in a local environment, it will seem small, irrespective of its absolute size. [...] when context shapes evaluation more in some domains than others, spending patterns are distorted. People spend too much on context-sensitive categories like houses, jewelry, and cars, and too little on less context-sensitive categories like safety, savings, and leisure. Those same distortions would be present in a world completely devoid of jealousy or envy (2011: 213).

Gráfico 4.1

IGUALDAD Y RELATIVIDAD



Fuente: Ariely 2008a: 17 o <<http://danariely.com/circle-visual-illusion/>>.

Es decir, no siempre los sentidos –lo que vemos, oímos, olemos, saboreamos o palpamos– corresponden a la realidad, porque –como se acostumbra, decir– «todo depende del cristal con que se mire». Para ello, basta observar un simple dibujo (gráfico 4.2), como el que se reproduce en la página siguiente. Observando el del extremo izquierdo, todos dirán que se trata de dos mesas completamente diferentes en lo que a sus dimensiones (largo y ancho) se refiere, cuando realmente son exactamente iguales²⁷¹. En el del centro se percibe (erróneamente) que la distancia entre el punto y el vértice es más corto que la existente entre la punta y la base. Y, en el que sigue, a primera vista, todo observador considerará que la distancia entre Burdeos y Margaux es mayor que la que existe entre aquella y St. Emilion (Daniel McFadden 2001: 363). En los tres casos, sin embargo (quien lo dude puede medirlo con un centímetro), las distancias *son exactamente iguales*, contra lo que diría el sentido común.

De igual manera, los dos dibujos siguientes (gráfico 4.3) nos inducen a error. En el de la izquierda, unos verán una mujer y otros un saxofonista; mientras que en el otro figuran las caras de tres personas, y cada observador verá una distinta: una joven o una anciana o un caballero escocés.

271. Una infinidad de «ilusiones visuales» puede encontrarlas en la siguiente dirección: <www.portalmix.com/efectos/>. También en el *blog* de Ariely se encuentran ocho «ilusiones» muy ilustrativas (incluida la aquí reproducida), así como un video explicativo («The Power of Illusion»: http://historico.portalmix.com/efectos/todas/todas_v_0034.shtml). Por lo demás, una explicación detallada sobre esta «verdad de la relatividad» se puede consultar en el primer capítulo de Ariely (en castellano: 2008a; o en la nueva edición en inglés: 2009).

Gráfico 4.2

TAMAÑOS QUE CONFUNDEN



Fuentes: <<http://danariely.com/table-visual-illusion/>> (izquierda); <http://www.mattsweb.4t.com/cgi-bin/i/images/triangulo_y_punto_%28distancias_de_la_base_y_de_la_punta_del_triangulo%29.jpg> (centro); y Daniel McFadden (2001: 363) (derecha).

Gráfico 4.3

DOBLE Y TRIPLE PERCEPCIÓN DE IMÁGENES



Fuentes: <http://historico.portalmix.com/efectos/dosenuno/dosenuno_v_0068.shtml> (izquierda), y <http://historico.portalmix.com/efectos/dosenuno/dosenuno_v_0195.shtml> (derecha).

Como usted comprenderá, si en estos ejemplos tan sencillos nuestra percepción resulta errónea o engañosa (4.2) o sesgada (4.3), es obvio que en procesos de observación y análisis de evaluaciones económicas y sociopolíticas –incluso de las más elementales– las percepciones podrán resultar aun más sesgadas. De paso sea dicho, eso mismo se repite en términos de los «paradigmas» científicos que se emplean en la construcción de la teoría económica y, en general, en *todas* las ciencias, como lo ha demostrado Thomas Kuhn (1971 [1962]).

Un segundo aspecto importante, relacionado con el efecto anterior, es el de la *relatividad*, tan bien tratado por Ariely (2008a: capítulo 1, pp. 22s. y 27)²⁷²:

272. Esto nos llevará, más adelante, al estudio del denominado «efecto señuelo», que es muy bien aprovechado por los expertos en mercadeo para aumentar ventas, las que no habría realizado el consumidor en otras circunstancias. Esto lleva, necesariamente, al sobregasto.

Los seres humanos raramente eligen las cosas en términos absolutos. No tenemos un medidor de valor interno que nos diga cuánto valen las cosas. Lejos de ello, nos fijamos en la ventaja relativa de una cosa en relación con otra y estimamos su valor en función de ello. [...] la mayoría de la gente no sabe lo que quiere si no lo ve en su contexto. [...] lo que refleja el modo en que está estructurada nuestra mente: siempre observamos las cosas que nos rodean en relación con las demás. Siempre comparamos unos trabajos con otros unas vacaciones con otras, unos amantes con otros y unos vinos con otros.

Otro proceso señalado por Ariely radica en el hecho de que permanentemente comparamos lo que no se limita solo a bienes, sino también a los patrones de gasto de otras personas, dando lugar en muchas ocasiones a «celos y envidia». El autor nos dice, parafraseando a un escritor satírico, que

[...] la satisfacción de un hombre con respecto a su salario depende (¿está preparado para oírlo?) de si gana más, o no, que el marido de la hermana de su esposa (*Op. cit.*, p. 37).

Por la importancia del tema, hemos reservado una sección especial para analizar esta problemática (ver: «Externalidades en el consumo», sección 1.5 de este capítulo), ya que nos lleva a

[...] una lección que todos podemos aprender: cuanto más tenemos, más queremos. Y el único remedio para ello es romper el *círculo de la relatividad* (*Op. cit.*, p. 41; n. c.).

Entrando en materia con un caso particular, aunque el principio que lo sustenta es mucho más general, el autor explica un experimento realizado por Kahneman y Tversky para ilustrar este principio de la relatividad en las compras, en el que un cliente desea adquirir un lapicero fino y un terno elegante. Entra a una *boutique* y observa un bello bolígrafo por 25 euros, pero al rato recuerda que en otro almacén –a 15 minutos de distancia– había visto ese mismo producto a € 18. Por ello, como la mayoría de personas en su situación, recurre a este último para realizar la compra. En cambio, en otra ocasión, al ir al centro comercial para comprarse un terno observa que cuesta € 455 y –poco antes de adquirirlo– otro cliente le dice que a 15 minutos de ahí hay una tienda donde el mismo atuendo está a € 448. En este caso, curiosamente, no se dirige a ella, sino que lo compra en el lugar que está. La diferencia de € 7 en un caso lo lleva a caminar un cuarto de hora, en el otro ni un segundo²⁷³, cuando un euro debería equivaler a un euro, independientemente del tipo de compra que realicemos.

Por lo que cabe preguntarse: ¿no es que 7 euros son 7 euros (incluso descontando la caminata)? Podría haberse ahorrado 7 euros o, para cualquier otro caso, 50 y hasta 100. ¿Qué ha sucedido? Ariely responde:

273. Con ello se rompe el supuesto de «fungibilidad» de la teoría económica convencional. Las mercancías «fungibles» pueden ser cambiadas por otras de su misma cantidad o calidad (dinero y bienes en general), no así las «no fungibles», que no pueden ser sustituidas por otras de las mismas características, pero que no tiene establecido un estimado de su valor (como en el caso de obras de arte).

Ese es el problema de la relatividad. Consideramos nuestras decisiones de forma relativa, y las comparamos a escala local según las alternativas disponibles. Comparamos la ventaja relativa de la estilográfica barata con respecto a la cara, y ese contraste hace que nos resulte evidente que deberíamos gastar el tiempo extra en ahorrar los siete euros. Paralelamente, la ventaja relativa del traje más barato es muy pequeña, de modo que gastamos los siete euros extra (2008a: 40).

A los anteriores se añaden, en tercer lugar, nuestros muy comunes *errores de juicio*, que pueden deberse a nuestra confianza exagerada en otros, a la sobrevaluación de nuestras propias habilidades o al optimismo (Grubb 2009). A ese efecto, los experimentos efectivamente han demostrado que *sobrevaluamos nuestra valía* en los más diversos campos y, consecuentemente también, en la toma adecuada de decisiones. Los casos típicos que mencionan los autores se refieren a los hechos más disímiles: en especial, nos consideramos –en nuestro entorno y respecto de otros– los mejores pilotos, los estudiantes más destacados²⁷⁴, los empresarios más eficientes, etcétera. De donde Joseph Stiglitz concluye que:

It is a perfectly human fault; like most of my students, they all believe that they are in the top half of the class (2010: 253).

Relacionado con el efecto anterior, se encuentra el «efecto optimismo». Tali Sharot (2011) ha descrito este sesgo del ser humano, el cual se da cuando pensamos en lo que nos sucederá mañana, la próxima semana o dentro de diez años, ya que sobreestimamos la probabilidad de tener éxito. De ahí que, como lo experimentamos muy a menudo en la vida diaria, subestimemos la posibilidad de eventos negativos, tales como la de ser víctimas de un accidente o de un cáncer, la de que nos divorciemos o perdamos el empleo, la del talento que creemos tienen nuestros hijos, etcétera.

De otra parte, ciertamente influyen en las decisiones de compra otros *efectos elementales de percepción* de parte del consumidor. La visión –o el olfato y los demás sentidos– a veces nos dan sorpresas y pueden dar lugar a compras inesperadas, que luego uno detecta que no debió hacerlas o que debió escoger otro producto de similares características pero de menor precio o de otro color o tamaño, entre otros. Los gráficos presentados ilustran este fenómeno, al que los psicólogos y teóricos de la ciencia le han dado la importancia que se merece, aspecto que no aparece en la ciencia económica dominante y que impide o sesga la realización de predicciones adecuadas, no solo en el campo de las decisiones de compra.

274. Esta *autosobrevaluación*, que va acompañada por el «efecto manada», también se aplica a los dueños de inmuebles: «Some people are foolish enough to believe that the price of housing will go up forever. Some may have some degree of skepticism – but believe that they are smarter than others and so will be able to get out of the bubble before it collapses» (Stiglitz 2010: 253).

1.2 Teoría prospectiva y aversión a la pérdida

Una teoría proveniente de la *psicología conductual* (ahora parte sustantiva de la *Behavioral Economics*), originalmente planteada por Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979), ha profundizado las dudas en torno a las peculiaridades que la teoría microeconómica convencional postula sobre la toma de decisiones. En esencia, estos autores realizan una reinterpretación de la noción de utilidad, en la que la percepción subjetiva de probabilidades de las personas y su valoración subjetiva de la utilidad difieren de sus valores objetivos. Es lo que hoy se conoce como la *Teoría prospectiva*²⁷⁵, que se sustenta en una *función asimétrica de valor*, innovación que le valió el Nobel de Economía al psicólogo Daniel Kahneman en 2002.

De manera que quienes deseen explicar el comportamiento de las personas a la hora de tomar decisiones en la vida real, tienen que partir midiendo estos valores subjetivos de la utilidad y la probabilidad. En este caso, se trataría de una definición *descriptiva* de la utilidad, frente a la de corte *normativo* de los neoclásicos. Nótese que ese procedimiento obliga a regresar a ciertas ideas de los economistas que buscaron *medir la utilidad derivada del placer y el dolor* (tales como Jevons y Edgeworth), en la medida en que Kahneman distingue la «utilidad decisional» (normativa) de la «utilidad experimentada» (subjetiva), que siempre se confunden en los análisis tradicionales, ya que se limitan a la primera de las nombradas, por lo menos desde los años 1930 del siglo pasado²⁷⁶.

A diferencia de la teoría neoclásica, que parte de una *función de utilidad*²⁷⁷. Estos psicólogos dedicados a la economía presentan una *función de valor*²⁷⁸, que se distingue por tres características que definirían el comportamiento del consumidor²⁷⁹. Primero: la *función de valor* se describe respecto de las ganancias y pérdidas percibidas con relación a un determinado *punto de referencia natural*, más que sobre la base de la riqueza o consumo absolutos, como en la teoría con-

275. Originalmente, el concepto se derivó de los juegos de la lotería. La traducción de *Prospect Theory* al castellano resulta difícil. Hemos usado el término *prospectiva* para esta teoría, pero bien pudo haberse traducido como *anticipada o expectacia*.

276. Lo que se resalta claramente en el texto de Von Neumann y Morgenstern (1944), cuyos axiomas básicos sobre la teoría de la utilidad y la adopción de decisiones sigue siendo dominante en la teoría económica ortodoxa.

277. Sabido es que en ese enfoque las pérdidas y las ganancias tienen el mismo peso. Ganar 100 soles vendría a ser la inversa de perder esa misma cantidad. No así en la «teoría prospectiva», en que uno considera que ha salido perdiendo en términos de ‘valor subjetivo’.

278. Thaler (1999a: 185) nos dice que la «función de valor» puede pensarse como una representación de algunos componentes centrales de la «máquina de placer» de los seres humanos. En otro texto, Thaler (2008: 16) repite que debemos imaginarnos al individuo de este modelo como una *máquina de placer*, en la que las ganancias rinden placer y las pérdidas implican dolor.

279. Para mayor claridad, repetimos sintéticamente el trío de sus principales características: a) la función de valor se define en términos de las ganancias y pérdidas respecto de un *punto de referencia determinado*; b) las funciones de pérdida y ganancia se caracterizan por una sensibilidad decreciente (la primera es convexa y la segunda es cóncava), lo que refleja el principio psicofísico, de acuerdo con el cual la diferencia entre 10 y 20 soles parece mayor que la que existe entre 1.000 y 1.010 soles; y c) las personas tienen «aversión a la pérdida», lo que significa que «les duele más» perder 100 soles que el placer que les da ganar 100 soles.

vencional; lo que reflejaría el hecho de que las personas responden más a *cambios percibidos* que a niveles absolutos.

Segundo: la función de valor se presume –con buenas razones– cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas. En cuyo caso se ilustra la psicofísica básica de la cantidad, en la que –por ejemplo– la diferencia entre 20 y 40 soles parece mayor que la que existe entre 520 y 560 soles, independientemente del signo de los montos (negativos o positivos) en cuestión.

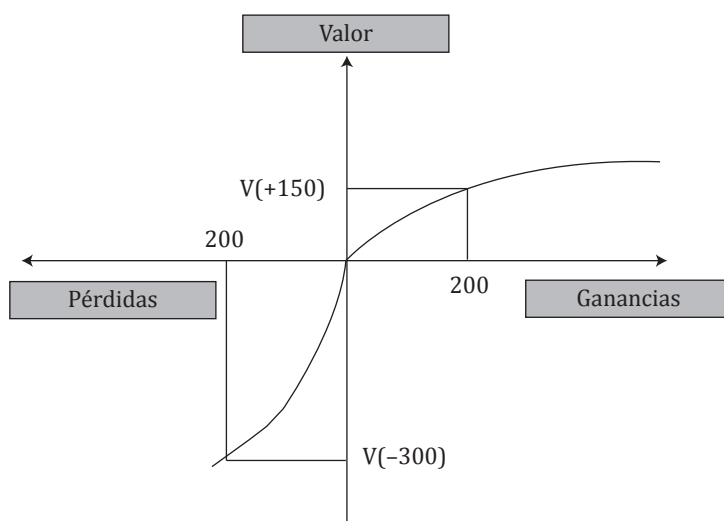
Y, tercero, la más importante: la función de pérdida se caracteriza por una pendiente más inclinada que la función de ganancias, lo que significa que los agentes económicos tienen una innata «aversión a la pérdida», que no debe confundirse con la «aversión al riesgo». Y es que, en efecto, en la vida real,

[...] losing something makes you *twice as miserable* as gaining the same thing makes you happy (Thaler y Sunstein 2009: 33; n. c.).

El gráfico 4.4 ilustra lo antedicho: perder 200 soles rinde un valor negativo de 300, mientras que ganar 200 soles le da un valor positivo de 150. Si usted tiene que apostar por algo que le rendiría 200 soles (con un 50% de probabilidad), usted rechazaría la apuesta porque corre el riesgo de perder el doble de lo que ganaría si tiene la suerte de obtenerla. El gráfico 4.4 muestra esta posibilidad. Obsérvese así la «aversión a la pérdida» que tenemos (casi) todos: requerimos generalmente de dos a dos y media veces más de rendimiento para entrar en la apuesta mencionada.

Gráfico 4.4

GANAR O PERDER 200 SOLES RESULTA ASIMÉTRICO EN TÉRMINOS DE VALOR



Fuente: gráfico adaptado de Frank (1992: 263). Una presentación alternativa de ese diagrama, quizá más sencilla de entender, es la que presenta –utilizando únicamente el primer cuadrante– Herbert Gintis (2009: 22).

Desde esa perspectiva, *las pérdidas pueden resultar insufribles, mientras que las ganancias no obtenidas se toleran, con lo que la función de valor muestra una pendiente más empinada (hacia abajo) para las pérdidas que para las ganancias* (hacia arriba), como se puede observar en el gráfico anterior. Eso significa que una persona le asignará un valor de cero a una lotería que tiene *la misma probabilidad* (50%) de ganar 1.000 soles y de perder 500 soles, lo que implica que los agentes económicos son *amantes del riesgo para las ganancias*, mientras que son *renuentes al riesgo en relación con las pérdidas*.

Obsérvese, sin embargo, que –al margen de las diferencias de valoración comentadas– este planteamiento coincide con la ley psicológica convencional, en la que la función del valor muestra rendimientos decrecientes frente a cambios en la riqueza (o el ingreso), de donde se deriva la forma en ‘S’ de esta sesgada función de valor. Es decir, la pérdida de 200 soles genera un malestar de tal dimensión que, medido en una escala de valor, termina siendo incluso mayor que lo ganado por el mismo monto²⁸⁰.

Veamos un caso concreto, a partir de un sencillo ejemplo, que servirá para fundamentar este aparentemente curioso resultado. En la empresa en donde usted trabaja le dan para elegir entre dos opciones de seguro médico: el que se acostumbraba tener (fijado por la empresa) y uno nuevo. En el viejo, la prima era de 500 soles anuales por familia y la compañía de seguros le paga el 100% de los gastos; en el nuevo, usted solo paga 250 soles, pero tiene que sufragar los 200 primeros soles del gasto anual y lo que sobrepasa ese nivel se lo paga la compañía de seguros en un 100%. Es decir, su ganancia en el pago inicial con la nueva póliza es de 250 soles, pero la pérdida por el total de atenciones es de 200 soles. ¿Qué nos dice la lógica convencional de los neoclásicos? Evidentemente, que la nueva política es muy superior a la antigua: pagan 250 soles menos por la póliza y lo que tienen que sufragar en caso de enfermarse es de 200. Frente a los 500 que pagan anualmente por la póliza antigua tendrían una ganancia de 50 soles.

Luego nos preguntamos, ¿por qué –*en la práctica*– la gran mayoría de empleados *se opone a la nueva política* (cuando *objetivamente* los favorecería)? La explicación la hemos insinuado arriba y se deriva de la *asimetría en la función de valor*, característica que está detrás de esta aparente paradoja. Es decir, las personas consideran el ahorro (la «ganancia») en las políticas de 250 soles y los 200 soles adicionales de pago (la «pérdida») como *dos acontecimientos diferentes*. Pero como las pérdidas se juzgan de manera más severa (psicológicamente) que las ganancias, se deciden por la alternativa que termina costando más (monetariamente).

Una valiosa extensión del modelo Kahneman-Tversky ha sido desarrollada por Floris Heukelom (2007: 11), quien insiste en la crucial diferencia existente entre las utilidades *decisional* y *experimentada*, tal como fuera planteada origi-

280. En tanto Kahneman y Tversky establecen una escala entre «placer extremo» y «dolor extremo», tiene que haber un punto de referencia o «neutral» («ni caliente, ni frío» o «ni placentero, ni doloroso»), que es precisamente el que está ubicado en el centro del cuadrante (0). Tan es así que ese «[...] valor neutral puede ser usado con alguna confianza para equiparar experiencias térmicas (o hedónicas) a través del tiempo para un individuo dado e, incluso, para sostener comparaciones interpersonales» (Kahneman *et al.* 1997: 380; n. t.).

nalmente por Kahneman. La utilidad *decisional* es la que deriva de la concepción de la utilidad normativa obtenida a partir de una elección efectiva, que es la que se utiliza en la economía (y psicología) convencional. Prácticamente, es la misma que la definición de utilidad de Von Neumann y Morgenstern (1944 [1964]²⁸¹) y tal como se la sigue entendiendo hoy en día. En cambio, la utilidad *experimentada* es la que *efectivamente percibe* el consumidor en el momento de utilizar las mercancías adquiridas. Como tal, es el *sentir subjetivo* del estímulo objetivo de la utilidad decisional y, por tanto, sería medible según algunos autores.

Como es evidente, no hay motivo alguno para considerar –como lo hace la teoría neoclásica– que ambos tipos de utilidad coincidan en la práctica. Esto es, se trata de un fenómeno de sentido común: una cosa es la utilidad que una persona espera derivar de un bien en el momento de la compra y otra muy distinta es la que efectivamente goza en el momento de su consumo. Si usted observa el gráfico que utiliza Heukelom en su trabajo, en el que sustituye las variables de la abscisa (pérdidas y ganancias) por la «utilidad decisional» y las de la ordenada por la «utilidad experimentada», verá que efectivamente la utilidad decisional puede aumentar en un determinado valor o porcentaje, pero paralelamente la utilidad experimentada lo hará en mayor proporción para las pérdidas y en menor proporción para las ganancias. De esa manera, la crucial aversión a las pérdidas del consumidor se puede observar de manera más nítida²⁸².

1.3 Anomalías varias que se derivan de la teoría prospectiva

La evidencia empírica –especialmente aquella encontrada por la *economía experimental*– nos señala que los agentes económicos, por lo general, valoran los resultados de sus decisiones en función de las ganancias o pérdidas que obtienen *en comparación con su punto de partida o de statu quo*. Es decir, en aquel representado por el origen del cuadrante en el gráfico mencionado en el párrafo anterior y que *representa el «punto de mira» dentro de su marco de referencia*. De ese principio general se deriva un conjunto de anomalías o inconsistencias en el comportamiento del consumidor que describiremos a continuación, y que permiten detectar algunas causas generales muy comunes que se materializan en sobregasto y desperdicio de lo que compran y consumen las personas y las unidades familiares. Los principales efectos son el de *dotación*, el sesgo del *statu quo* y la *aversión a la pérdida*, estrechamente relacionados entre sí (Schandler 2006).

La *teoría prospectiva* permite racionalizar lo que se conoce como «efecto dotación» (*endowment effect*)²⁸³, de acuerdo con el cual, generalmente, las personas

281. Véase el anexo de ese texto (*The Axiomatic Treatment of Utility*), pp. 617-632.

282. Debemos reconocer, sin embargo, que estamos simplificando *in extremis* el planteamiento de Kahneman, en la medida en que él también reconoce que la utilidad experimentada no solo depende de la utilidad decisional, sino también de la utilidad experimentada en el pasado y las posesiones que tiene el consumidor. Además, la utilidad experimentada no solo es función de la acción inmediata derivada de la realización de las decisiones, sino que las personas también derivan utilidad del recuerdo de haber realizado la elección. Véanse los detalles en el texto de Kahneman *et al.* (1997).

283. Consúltense los textos de Thaler 1980; Knetsch 1989; Kahneman y Knetsch 1992; Carmon y Ariely 2000; Knetsch *et al.* 2001; *The Economist* 2008c; Knetsch y Wong 2009.

pedirán más dinero para vender un bien que les pertenece, que lo que estarían dispuestas a pagar por ese mismo bien si se lo tuvieran que comprar a otra persona o tienda. De ahí resulta que si hemos gozado de una cosa por algún tiempo –sea una propiedad o incluso una opinión–, ella echa raíces en nuestro ser y nos resulta costoso y hasta doloroso (he ahí la *aversión a la pérdida*) separarnos de ella²⁸⁴. En general, las personas le dan un mayor valor a un bien de su propiedad que deben entregar, que el que le asignan cuando adquieren ese mismo bien. Este efecto también permite explicar el amontonamiento de bienes que la gente posee sin usarlos, incluidos los que ya no sirven²⁸⁵.

Esa *aversión al despojo* o efecto propiedad es probablemente una de las principales causas por las que se acumulan sin usarse o no se utilizan plenamente los bienes, en especial los duraderos. Es esto lo que explica que en los Estados Unidos se haya convertido en un negocio muy lucrativo el de los almacenes, en el que las familias –fuera de su vivienda²⁸⁶– alquilan espacios para acomodar las cosas que no utilizan, pero que piensan podrían serles útiles en el futuro²⁸⁷.

Entre los motivos que dan lugar al *endowment effect* se deben considerar los efectos de la *mera posesión* (Sen y Johnson 1997; Mackenzie 1997) y el de la *superioridad ilusoria* (Hoorens 1993). Braungart y McDonough (2009: 146) captan muy bien el «espíritu» de este efecto desde otra perspectiva:

284. En su análisis del *endowment effect*, Thaler (1980) considera que la diferencia se manifiesta por la *aversión a la pérdida*, ya que –para la mayoría de los individuos– el hecho de poseer un determinado bien y luego venderlo representa una pérdida; en cambio, el no tenerlo y lograr adquirirlo representa una ganancia.

285. El caso extremo de este fenómeno es lo que se conoce como *Síndrome de Diógenes*. Se trata de un *desorden mental obsesivo-compulsivo*, bastante más común de lo que se cree. Consiste en acumular –dentro de sus propias viviendas– objetos obsoletos y basura, a tal grado que las personas que lo hacen no pueden ni moverse en los cuartos donde «almacenan» esos artefactos. El término de esta patología fue plasmado por Clark *et al.* (1975), quienes obviamente lo usaron muy libremente (Diógenes vivió muy pobremente sobre la base de la mendicidad, prácticamente sin poseer bienes materiales), como lo han demostrado Marcos y María de la Cruz Gómez-Pellin (2008). Una serie de televisión (en el canal A&E) ha emitido un conjunto de casos bajo el rótulo de «*Hoarders*» o acaparadores (los interesados en este tema pueden acceder a dos videos que contienen prácticamente todos los casos patológicos de la serie mencionada y que pueden adquirirse por intermedio de Amazon: *Hoarders: The Complete Season One Starring*, 2010; y *Hoarders Season Two: Part One Starring History*, 2010). Humes (2012) y, en especial, Randy Frost y Gail Steketee (2011) elaboraron un estremecedor libro que trata en su totalidad de sus experiencias con estos *hoarders*, incluyendo los procesos que se dan en nuestro cerebro (desquiciado) para que ello suceda. De donde concluyen que «[...] his findings are intriguing and suggest that nature, as much as nurture, may play a role in hoarding» (p. 190). Adicionalmente, también ofrecen algunas pautas para la potencial cura de esta enfermedad, aunque no son muy optimistas respecto de sus posibilidades de éxito (pp. 271 ss.). Las autoras estiman que entre 2% y 5% de la población sufre este mal en los Estados Unidos; es decir, unos 6 millones de personas (*Op. cit.*, pp. 9 y 71). Como tal, se estaría convirtiendo en una epidemia en esa *sociedad materializada*.

286. Familias más adineradas añaden uno o más garajes a los que ya tienen, los que sirven precisamente para almacenar utensilios de lo más variados. A pesar de estar a la mano, lo que no necesariamente es el caso de los almacenes, en muchos casos gran parte de lo acumulado no se usa.

287. Lo que generalmente no se cumple, como puede observarse –existe un interesante programa estadounidense de televisión que permite evaluar su importancia– cuando los dueños de tales almacenes rematan su contenido completo (en aquellos casos en los que los arrendadores han dejado de pagar por varios meses) a potenciales interesados. La exitosa e ilustrativa serie se llama «¿Quién da más?» y es transmitida por el canal A&E.

People involved in industry, design, environmentalism, and related fields often refer to a product's 'life cycle'. Of course, very few products are actually living, but in a sense we project our vitality –and our mortality- onto them. *They are something like family members to us. We want them to live with us, to belong to us.*

Otra forma de entender este *efecto dotación* deriva del hecho de que, en general, las personas no están dispuestas a aceptar o cobrar (DIC) el precio de mercado o el que le ofrece (y que está dispuesta a pagar, DAP) un cliente por un bien de su propiedad (digamos, un automóvil, una vivienda o una joya), sino que exigen uno mayor. Y, a la inversa, si quiere comprar ese mismo bien, de propiedad de otra persona, estará dispuesto a pagar (DAP) menos de lo que estaría dispuesto a cobrar (DIC) si fuera suyo.

Para ilustrar este proceso recurrimos al experimento realizado por Richard Thaler (1980), que consistió en regalarle un tazón con el sello de la universidad a un determinado número de estudiantes. Luego se les ofreció a cambio una barra de chocolate, pero casi ninguno la aceptó. Esta reacción fue sorprendente porque fuera de clases, donde no estaban sometidos al experimento de laboratorio, se mostraron indiferentes entre ambos bienes, cuando estaban en condiciones de escoger uno de los dos.

Es decir, este curioso proceder no tiene nada que ver con costos de transacción (que no existen en el experimento) o con fenómenos relacionados con la riqueza (ya que el valor de los bienes en cuestión es mínimo) o con el «encariñamiento» con cosas, por recuerdos, costumbres, etcétera, dado que en el experimento los estudiantes no «poseían» el artículo por mucho tiempo. Este fenómeno relativamente generalizado, sin embargo, bien podría enmarcarse en nuestra cultura del fetichismo de la mercancía.

Ese *efecto dotación* se da incluso antes de comprar un bien, como señala Dan Arieli (2008a: 154):

La 'propiedad virtual', obviamente, es el origen de la industria de la publicidad. Vemos a una feliz pareja conduciendo un BMW descapotable por una carretera que bordea la costa, y nos imaginamos a nosotros en su lugar. Recibimos un catálogo de ropa deportiva, vemos un suéter de forro polar, y ¡zás!, empezamos a pensar que es nuestro. La trampa está dispuesta, y nosotros nos dejamos atrapar en ella de buen grado. Nos convertimos en propietarios parciales aun antes de poseer nada.

Otros casos en que aparece ese efecto, según el autor, son los siguientes, muy bien aprovechados por los expertos en *marketing*:

A menudo hay empresas que ofrecen promociones 'de prueba'. Si tenemos contratado, por ejemplo, un paquete básico de televisión digital, nos dejamos tentar para contratar el 'paquete digital oro' a un precio especial 'de prueba' (por ejemplo, de sólo 59 euros al mes en lugar de los 89 euros normales). Al fin y al cabo, nos decimos a nosotros mismos, siempre podemos volver al paquete básico o conformarnos con el 'paquete plata' (*Op. cit.*, p. 154).

Pero sabido es que, en la práctica, pocos regresan al paquete básico o, alternativamente, reclaman el dinero desembolsado.

«Otro ejemplo del mismo tipo es la garantía de devolución del producto en un plazo máximo (por ejemplo, 30 días) sin tener que dar explicaciones» (*Op. cit.*, p. 155). Pero al final nos quedamos con el producto, porque «[...] no somos conscientes de las emociones que el [producto] puede desencadenar en nosotros» (*Ibid.*), al margen del costo de transacción que implicaría la devolución y que naturalmente también influye en ese fenómeno.

¿Cómo explicar esta anomalía tan persistente y común entre los consumidores? Según Arieli, la respuesta radica en el hecho de que

[...] desde el momento en que poseemos algo –sea un coche o un violín, un gato o una entrada de baloncesto–, empezamos a valorarlo más que los demás. [...]. Dice un viejo dicho que el techo de un hombre es el suelo de otro; bueno, pues se podría decir que cuando uno es el dueño de algo se sube siempre al techo, mientras que, si es el comprador, permanece en el suelo (2008a: 147)²⁸⁸.

En su opinión (*Op. cit.*, pp. 151-152)²⁸⁹, la explicación derivaría de «[...] tres rarezas irracionales de nuestra humana naturaleza», a saber:

[En primer lugar se refiere al hecho de que] [...] nos enamoramos de lo que ya tenemos, [que deriva de] la capacidad de la naturaleza de hacernos sentir instantáneamente apegados a lo que tenemos.

La segunda rareza es que prestamos más atención a lo que podemos perder que a lo que podemos ganar. [...]. Y de ahí que la pongamos a la venta a un precio elevado y poco realista. [...] Nuestra aversión a la pérdida es una emoción fuerte, y [...] una emoción que a veces nos hace tomar malas decisiones. ¿Se pregunta el lector por qué nos negamos a vender algo de nuestro preciado montón de trastos viejos y, cuando lo hacemos, le atribuimos un precio desorbitado? A menudo es porque ya estamos lamentando su pérdida.

La tercera rareza es que suponemos que los demás verán la transacción desde la misma perspectiva que nosotros. [Lo que sucede es que los compradores no comparten] nuestros sentimientos, emociones y recuerdos [sobre lo que vamos a vender, contrariamente a lo que nosotros creemos].

A lo que añade un efecto que refuerza ese fenómeno y que muchos conocemos por experiencia personal:

288. Sustenta su análisis en un experimento con estudiantes de la universidad de Duke, que se esfuerzan por conseguir una entrada a un partido de baloncesto importante: «Pero lo que en realidad se había formado era un verdadero abismo sentimental entre los que ahora imaginaban la gloria del partido y los que imaginaban qué otra cosa podían comprar por el precio de la entrada. Y era además un abismo empírico, ya que el precio de venta medio (unos 2.400 dólares) se hallaba separado por un factor multiplicador de 14 de la oferta media del comprador (alrededor de 175 dólares)» (Arieli 2008a: 150).

289. Véase el video de Dan Arieli, en el que –a partir de un ejemplo real– se ilustra este efecto de dotación (www.predictablyirrational.com/?page_id=339).

La propiedad tiene también lo que yo denomino 'peculiaridades'. Por una parte, cuanto más trabajo ha puesto uno en algo, mayor será el sentimiento de propiedad que empezará a experimentar con respecto a ello. Piense en la última vez que montó un mueble. El hecho de tener que averiguar dónde va cada pieza y qué tornillo encaja en cada agujero potencia el sentimiento de propiedad (Ariely 2008a: 153)²⁹⁰.

Más aún, reforzando el argumento, según el Grupo Marcuse (2006: 94),

[...] la posesión de una cosa suele volvernó dependientes de ella. Nos acos-tumbramos a ese objeto y termina por poseernos; la droga es el ejemplo más rotundo de este proceso clásico.

Finalmente, se llega a un principio fundamental, por lo demás muy instruc-tivo²⁹¹:

La propiedad no se limita a las cosas materiales. También puede aplicarse a los puntos de vista. Una vez que nos apropiamos de una idea –sea de política o de deportes–, ¿qué hacemos? La amamos quizá más de lo que deberíamos. La apreciamos en más de lo que vale. Y con mucha frecuencia tenemos problemas para abandonarla porque no podemos soportar la posibilidad de perderla. ¿Qué nos queda entonces? Una ideología; rígida e inflexible (Ariely 2008a: 155)²⁹².

Fenómeno que ya reconocía Keynes (1965 [1936], del *Prefacio*: viii):

La dificultad reside no en las ideas nuevas, sino en rehuir las viejas que entran rondando hasta el último pliegue del entendimiento de quienes se han educado en ellas, como la mayoría de nosotros.

Por ello, este efecto de dotación o de *rechazo al despojo* es otro fenómeno que resulta inconsistente con la teoría microeconómica convencional, ya que esta asume que la *voluntad de pagar* de una persona por un determinado bien debería ser equivalente a su *voluntad de aceptación* de una compensación a cambio de la

290. A este fenómeno tan común, también se le conoce como «efecto IKEA» (Norton *et al.* 2011).

291. ¡Cuánta verdad encierra ese efecto en relación con el comportamiento de los economis-tas (lo que se aplica igualmente a otros científicos, especialmente los que ejercen alguna ciencia so-cial): una vez que nos apegamos a una «escuela» (la que ciertamente costó dominar, luego de largos y sacrificados años de estudio), nadie nos convence de la existencia de otra (o de su validez), por más que los hechos refuten sus principios fundamentales y desvirtúen sus capacidades predictivas!

292. «Y así, al ir avanzando en la vida nos dejamos llevar por la fantasía de que siempre po-demos volver atrás en caso necesario; pero lo cierto es que –generalmente– no podemos o no que-remos. Retroceder a una casa más pequeña, por ejemplo, se experimenta como una pérdida, resulta psíquicamente doloroso y estamos dispuestos a hacer toda clase de sacrificios para evitar tal pérdida, a pesar de que en este caso la hipoteca mensual pueda mandarnos a pique» (Ariely 2008a: 156). Se encuentra implícitamente incluida aquí la célebre *aversión a la pérdida* de la Teoría Prospectiva, en la que se presenta –como hemos visto– la curva de valor en forma de 'S' invertida (véase, para mayores detalles, el texto de Thaler *et al.* 1991).

entrega («pérdida») de ese bien²⁹³. Este axioma se deriva fácilmente de las curvas de indiferencia y los precios relativos.

De manera que, en pocas palabras, se trata de asimetrías en el comportamiento que se procesan al intercambiar bienes y/o servicios (Plott y Zeiler 2005) y que permite comprobar una vez más la validez de la «teoría prospectiva», ya que en la materialización de este «efecto» interviene claramente el impacto que ejerce la «aversión a la pérdida»²⁹⁴.

Ligado a ello, a menudo aparece lo que se conoce como el *sesgo a favor del statu quo*²⁹⁵, que consiste en la tendencia de los consumidores –en vista de la aversión a la pérdida– a comprar mercancías iguales o parecidas «a las de siempre» o en las mismas tiendas, aunque aparezcan otras muy superiores. Es lo que los especialistas también denominan el factor *herencia*; es decir, un fenómeno en el que la experiencia pasada influye fuertemente en las decisiones presentes del consumidor, lo que lo lleva a una tendencia a la situación preestablecida (el punto de referencia en el gráfico 4.4) y no necesariamente a la optimización; sobre todo cuando surgen nuevas posibilidades de consumo, sea en calidad, precio, marca y/o lugar de compra.

De paso sea dicho que la costumbre y la rutina no son siempre las mejores guías o pautas para tomar decisiones, lo que no solo se aplica a las relacionadas con el consumo. Los estudios también muestran que la memoria tampoco es tan confiable como creemos.

1.4 Autocontrol y neuronas

Hasta aquí no habíamos tratado un problema evidente que, aunque relacionado con algunos de los hasta aquí analizados, es completamente diferente y

293. De otra parte, sin embargo, hay investigadores que han señalado que este procedimiento es ambiguo y no se sabría a ciencia cierta si es irracional o si se trata de una forma distinta de racionalidad (*The Economist* 2008c). Además, argumentan que puede provenir de una reminiscencia del muy lejano pasado evolutivo (genes) de los individuos y que, hoy en día, ya no parecería ser pertinente por haber perdido su utilidad, dada la abundancia relativa de mercancías que no se poseía en épocas lejanas, especialmente en los grupos de cazadores y recolectores. Recuerde que el ser humano vive sobre la Tierra –en donde la vida surgió hace 4.000 millones de años– hace 200.000 años y que fue solo con la invención de la agricultura –desde el Neolítico, hacen 10.000 años– que se volvió sedentario. A este respecto, así como sobre la forma cómo estamos destruyendo nuestro medioambiente y la Naturaleza, véase el video «Home» (www.youtube.com/watch?v=SWRHxh6XepM).

294. Por lo demás, es ese un proceso muy generalizado que se puede aplicar también a los que profesan en cualquier «escuela» de pensamiento económico, aunque es más notorio en el caso de los economistas neoclásicos. En efecto, los economistas tenemos la tendencia a enseñar únicamente lo que hemos aprendido y si gran parte de nuestros profesores son de una determinada «escuela económica», pues solo enseñamos lo que proviene de ese acervo de conocimientos y toda crítica a esos planteamientos se ve como «poco seria». En ese caso interviene la «aversión a la pérdida» (nadie acepta en economía que le cuestionen su paradigma, su «propiedad» más apreciada), pero también el hecho de que no se conocen las demás escuelas, algo desgraciadamente muy común en estos tiempos. Afortunadamente, la reciente crisis de la economía norteamericana está haciendo tambalear muchas de las teorías que parecían «irrebatibles». Es decir, los economistas están volviendo a pensar, en vez de repetir cantilenas una y otra vez, mecánicamente.

295. Véase el análisis y la discusión detallada del efecto *status quo* en los trabajos de Kahneman *et al.* (1991) y de Samuelson y Zeckhauser (1988).

probablemente más grave que el del subconsumo a escala micro. Sin duda, también es una *anomalía*. Se trata, aunque parezca un juego de palabras, de lo que llamaremos «*sobreconsumo microeconómico*» (SOM); proceso que, exagerando, equivale al opuesto de la *anorexia* y que se aproxima bastante al de la *bulimia*²⁹⁶. A pesar de que aún es relativamente marginal, también viene aumentando en nuestras sociedades. Si bien no está restringido al ámbito de la alimentación (y la sicología), la realidad norteamericana a este respecto es sobrecogedora: la tasa de obesidad se aproxima al 20% de la población y otro 40% tiene sobrepeso²⁹⁷ (Thaler y Sunstein 2009: 7).

De manera que es perfectamente posible, e incluso más probable, que el subconsumo microeconómico (SMR) se dé mayormente en el marco del sobreconsumo microeconómico (SOM), consecuencia del gasto «excesivo». Es ese el caso de los Estados Unidos, cuando menos desde las últimas cuatro o cinco décadas. Como es bien sabido, Ariely nos dice que

[...] actualmente Estados Unidos, un país poblado por grandes casas, grandes coches y grandes televisores de plasma, padece otro fenómeno de no menor tamaño: el mayor descenso del nivel de ahorro personal desde los tiempos de la Gran Depresión. [...] una respuesta es que los estadounidenses han sucumbido a un consumismo galopante (2008a: 127).

A ese respecto, el autor se pregunta, aludiendo a las tentaciones a que estamos sujetos a diario:

¿En qué grado se reduce nuestra riqueza cuando olvidamos nuestra promesa de ahorrar más y consumir menos? ¿Por qué perdemos la lucha contra la desidia con tanta frecuencia? [...] Cuando prometemos que ahorraremos dinero, nos hallamos en un estado frío. Cuando prometemos que haremos ejercicio y vigilaremos nuestra dieta, también lo hacemos en frío. Pero luego irrumpe el río de lava de la ardiente emoción [...] Renunciar a nuestros objetivos a largo plazo por una gratificación inmediata, mis queridos amigos, es desidia (*Op. cit.*, p. 129).

[Aun más,] ¿por qué no pueden resistirse a seguir haciendo compras? ¿Por qué no pueden controlarse un poco a sí mismos a la antigua usanza? Dicen que el camino del infierno está empedrado de buenas intenciones. Y casi todos nosotros sabemos de qué fuego nos gastamos el dinero en ir de vacaciones. Juramos hacer dieta, pero nos rendimos al atractivo del carrito de los postres. Prometemos que controlaremos regularmente nuestro nivel de colesterol, pero luego acabamos cancelando siempre la visita al médico (*Op. cit.*, p. 128).

296. Entendidos, respectivamente, como «falta anormal de ganas de comer» y como «gana insaciable de comer», según el Diccionario de la RAE. La bulimia es el caso extremo, en el que se combinan el exceso de gasto con el subconsumo, siendo este último completo: el abundante alimento ingerido se expulsa con vómitos, purgas o laxantes, o por efecto de los ayunos.

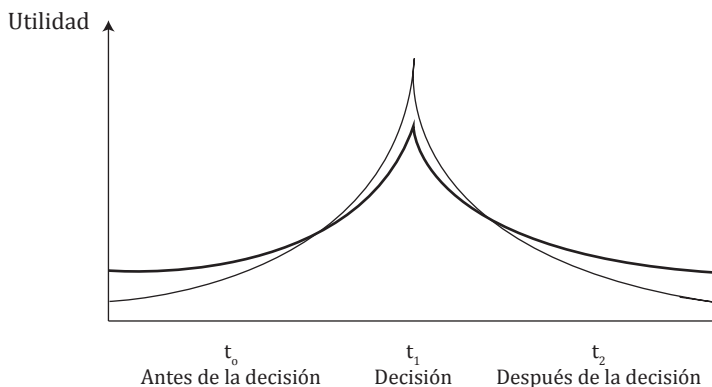
297. En el mundo existen cerca de 1.000 millones de personas que pesan excesivamente, que sería el corolario inevitable del hecho, entre muchos otros factores (véase Tomer 2011), de que unas cuantas corporaciones transnacionales han monopolizado la *cadena global de comida-rápida* (Patel 2007).

Ello se complementa con el comentario más general de Matteo Motterlini (2008: 282), de acuerdo con el cual,

[...] si las neurociencias no se equivocan sobre el funcionamiento general de nuestra mente, cuando se trata de ahorrar, gastar e invertir, nuestra economía cotidiana se funda de manera mucho más realista en *el principio de minimización del esfuerzo* que en el principio de maximización de la utilidad. Más que un homo oeconomicus, el hombre de la calle es un homo piger²⁹⁸ (n. c.).

Es este otro buen ejemplo para ilustrar una serie de principios de la *Economía del comportamiento*: el tema del *autocontrol* y de *voluntad débil*²⁹⁹. Sería el caso de quien decide –en pleno proceso de dieta– almorzar en un restaurante y que para el postre se propone dejar de comer el dulce de lúcuma y únicamente se propone comer fruta. El gráfico 4.5 ilustra su cambio o *reversión de preferencias* (niveles de utilidad) en el tiempo. Antes de ir al restaurante, el comensal decide limitarse a consumir la fruta fresca (línea gruesa o «buena»³⁰⁰) que le da una utilidad esperada mayor a la del dulce (t_0), pero cuando llega la hora de decidir (t_1), finalmente, opta por este último (línea delgada o «mala»). Es decir, se presenta un típico *problema de autocontrol*.

Gráfico 4.5 PREFERENCIAS INCONSISTENTES EN EL TIEMPO



Fuente: gráfico adaptado, siguiendo los planteamientos de Ariely y Zakay (2001: 190).

298. En castellano, según el Diccionario de la RAE, «pigre» o «pigro/a» se entiende como «tar- do, negligente, desidioso»; además de «perezoso, omiso y descuidado».

299. Típicos ejemplos de falta de autocontrol y de voluntad férrea (y procrastinación) son los siguientes: nos proponemos hacer dieta y a las pocas horas compramos una hamburguesa triple; prometemos dejar de fumar y al día siguiente compramos dos cajetillas, que nos acabamos en 12 horas; decimos que vamos a ahorrar y nos compramos un reloj muy costoso; etcétera. El *caso de las adicciones* es aun más grave, una vez que se ha enraizado en la mente de los consumidores: drogas, alcohol, casino y similares.

300. Esta es la opción «buena», en el sentido de que se trata de un alimento más sano, que además contribuiría a respetar la dieta que hemos comenzado a realizar. La «mala» viene represen- tada por el «dulce», en este caso.

Luego de esa experiencia, en retrospectiva, se lamenta por haber roto su dieta, lo que se conoce como el *efecto arrepentimiento*. Y, en efecto, como señala Tibor Scitovsky (1986 [1976]: 22):

¿No podría ocurrir que buscáramos nuestra satisfacción en las cosas erradas, en forma equivocada, y que luego nos disgustara el resultado? [...] Es un interrogante difícil porque estamos acostumbrados a culpar al sistema o a la economía y hemos olvidado el hábito de buscar la causa de nuestros problemas en nosotros mismos.

Hoy en día, continúa el autor, la ciencia económica descarta

[...] –como una imposibilidad lógica– todo conflicto entre lo que el hombre escoge y lo que habrá de satisfacerlo mejor. Los economistas consideran ahora ambas cosas como sinónimos. [...] En consecuencia, el economista supone tácitamente que los consumidores saben lo que están haciendo y hacen lo que más les conviene, de modo que la única tarea del economista consiste en asegurar que la economía produzca lo que quieran los consumidores (*Ibid.*).

Muy a menudo las compras emocionales llevan al arrepentimiento, proceso modelado por los teóricos que han fundamentado el *remordimiento después de las compras*, la *Regret theory* (Bell 1982; Loomes y Sugden 1982; y Sarver 2007), sobre la base de un enfoque *minimax*. Se entiende que está definida como una «pérdida de oportunidad» y se calcula como la diferencia existente entre la utilidad que efectivamente rinde el consumo de un bien y la que pudo haberse alcanzado si se hubiera tomado una decisión distinta; la que, se supone, sería «la mejor», pero que no se puede determinar *ex ante*.

Estas decisiones también están relacionadas con otros comportamientos, que no solo tienen que ver con la dietas sino con una serie de «vicios», como las adicciones: el consumo exagerado de sustancias dañinas (cigarrillos-licor-drogas), salir compulsivamente de compras, la afición exagerada por los juegos de azar (casino-loterías-apuestas) y demás.

De manera que, en un momento del tiempo, tenemos un conjunto de preferencias y, en otro instante, lo podemos modificar (como en este caso), a veces en un instante y hasta radicalmente. Este tipo de inconsistencias temporales son muy comunes y se dan generalmente cuando –antes de una decisión– los beneficios son mayores a los costos, pero que en el momento de tomar la decisión se invierte la relación. Por lo general, se trata de una *contradicción entre «lo deseado» y «lo factible»*; así como, entre lo racional y lo emocional.

Lo antedicho también permite explicar el caso de la *procrastinación*³⁰¹, en el que, a medida que se acerca la fecha para decidirse, los costos suben más que los beneficios esperados, generalmente influidos por una serie de consideracio-

301. El efecto de dejar todo para más tarde, más conocido como el que promete el «Mañana, Mañana». Véase una útil aplicación en el folleto «¿Procrastinación?», preparado por la unidad de Gestión y Desarrollo del Aprendizaje de la Universidad del Pacífico, octubre 2010.

nes del entorno o de la voluntad del consumidor. Algunos ejemplos típicos de este fenómeno tan común son: cuando tenemos que escribir (o leer) un libro nos fijamos una determinada fecha para culminarlo, pero siempre la vamos postergando, como en general sucede con una serie de tareas o metas específicas que perseguimos; la elección de una carrera durante el último año de secundaria también es un caso en el que lo que se desea va decantándose a medida que se acerca la fecha de tener que tomar una decisión, en la cual la factibilidad de la elección específica puede ser muy distinta a la preferencia original, sea por la influencia familiar o amical, sea por simple capricho o estado de ánimo personal; la promesa que nos hacemos de hacer dieta o de dejar de ver tanta televisión o de abusar de las drogas o el licor; o de evitar la automedicación; etcétera³⁰².

Es decir, pocas veces pensamos únicamente en términos de *factibilidad*, mostrando una preferencia por la *deseabilidad*³⁰³, lo que puede llevar a una serie de *comportamientos autodestructivos*, cuya consecuencia es el sobregasto, el abuso de drogas, el retraso y la postergación recurrente (*procrastination*), etcétera. Detrás de estos hechos aparece, naturalmente, nuestra «falta de carácter» y débil voluntad³⁰⁴. Pero también puede influir la biología:

Nuestra insuficiente educación de los procesos inconscientes posiblemente explica, por ejemplo, por qué somos tantos los que no hacemos lo que deberíamos hacer en materia de dieta y ejercicio físico. En efecto, pensamos que somos nosotros quienes controlamos pero, a menudo, no es así, y la epidemia de obesidad, la hipertensión arterial y las cardiopatías vienen a demostrar que no controlamos. Nuestra constitución biológica nos inclina a consumir lo que no deberíamos, pero eso mismo hacen las tradiciones culturales que se han basado en esa misma constitución biológica del ser humano y, que, a su vez, han sido incluso modelados por ella, y también lo hace la propia industria publicitaria que la explota. No es ninguna conspiración sólo algo natural (Damasio 2010: 421).

Volveremos sobre este tema más adelante, porque tiene que ver con la «cultura» que se ha ido instaurando paulatinamente en las «sociedades de consumo de masas» y que se convierte en una especie de molino infernal para mantener

302. Un caso interesante es el que detectaron Ariely y Wertenbroch en un experimento con sus estudiantes. Dividieron la clase en tres grupos, a cada uno de los cuales se les dio fechas distintas para entregar tres tareas para culminar en una monografía. Un grupo tenía que entregarlas al finalizar el curso, otro cada sesenta días hasta terminar el curso y al último no se les fijó ninguna fecha, la que podían escoger a su gusto. Resultó que los que mejor rendimiento lograron fueron los que tenían que entregar puntualmente los trabajos cada dos meses (véase Ariely 2008a: capítulo 7).

303. Véase la nítida discusión de este tema por parte de Gilboa (2010), especialmente en su primer capítulo.

304. Este proceso, el que puede suceder entre la compra y el consumo, ha sido reconocido por varios autores: «The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment» (Nowlis *et al.* 2004). Sobre esto también se explora Ariely. En efecto, pueden darse importantes cambios en el comportamiento del consumidor entre el momento en que ha adquirido un bien o servicio y aquel en el que lo ha de aprovechar (nos explayaremos sobre este problema en la segunda sección de este capítulo), lo que también incluye el proceso de la reversión de preferencias (*preference reversal*).

el funcionamiento de las economías de mercado: con el propósito de afrontar el *problema de la sobreproducción* (que se procesa endógenamente a la dinámica del sistema), se siente la obligación de potenciar la demanda más allá de lo establecido.

1.5 ¿Soberanía del consumidor? Consumo conspicuo, interdependencia y externalidades³⁰⁵

La presente sección incorpora una serie de factores «externos» que influyen en el consumidor y lo pueden llevar a adoptar decisiones sobre la base de ellos, más que desde su propia independencia y supuesta soberanía. En esta circunstancia se toma en cuenta la posición relativa del consumidor en la estratificación social, con lo que se cuestiona el principio de la soberanía del consumidor y se fundamentan las tesis relacionadas con la interdependencia entre los consumidores.

En vista de que, a diferencia de las *necesidades axiológicas*, las *preferencias* no son innatas al ser humano, los consumidores tienen que aprenderlas, lo que hacen –aparte de las costumbres y la educación que reciben en su hogar– fijándose en el comportamiento de otros consumidores. Es decir, como es evidente, cuando «[...] our beliefs about the world are equally affected by the beliefs of others around us» (Stiglitz 2010: 352).

Este es un tema de larga data, tratado principalmente a partir de la obra de Thorstein Veblen (1899) y conocido como «*consumo conspicuo*», pero también reconocido por Keynes (1931: 326) en sus *Essays on Persuasion* y en la metáfora de los «concursos de belleza» que presentara en el capítulo 12 de su *Teoría General*³⁰⁶. En la literatura de postguerra aparece de manera más prolija, sea sobre la base de las teorías macroeconómicas del consumo basadas en el *ingreso relativo* (James Duessenberry 1949), sea en torno a las *externalidades positivas o negativas en el consumo* (Harvey Leibenstein 1950), a quienes siguieron algunos otros autores, así como los que los criticaron implacablemente³⁰⁷.

En estos tres casos, lo que tenemos es que los consumidores son muy influenciados por sus *grupos de referencia*, sea en términos de ingresos y del lugar del trabajo, sea por la vecindad y las amistades. Los hábitos y costumbres influyen igualmente sobre el monto y la estructura del consumo, así como por acción del *marketing*. Es así como a la jerarquía de las necesidades –analizadas como preferencias lexicográficas líneas atrás– le corresponde también una determina-

305. Un tratamiento integral sobre este tema, desde la perspectiva de la *Economía experimental*, puede consultarse en el trabajo de Steven Levitt y John List (2007).

306. A ese respecto, Keynes (1965 [1936]: 142-143 [capítulo 12, p. 156]) nos dice que cada miembro del comité que elige, «[...] no los semblantes que él mismo considere más bonitos, sino *los que crea que serán más del agrado de los demás* [...]». No es el caso de seleccionar aquella que, según el mejor juicio propio, son realmente las más bellas, ni siquiera las que la opinión general cree que lo son efectivamente». Es decir, «[...] dedicamos nuestra inteligencia a anticipar lo que la opinión promedio espera que sea la opinión promedio».

307. Especialmente, aquellos que defienden la *teoría del ciclo de vida* del consumo agregado (Modigliani y Brumberg 1954) y los que concuerdan con la del *ingreso permanente* (Friedman 1967).

da jerarquía de los consumidores. Volveremos sobre este tema cuando tratemos las causas del sobregasto provenientes del lado de la oferta.

En primer lugar, encontramos el *Consumo conspicuo*, que deriva del hecho de que realizamos comparaciones sociales con otros miembros de la comunidad para determinar qué, cómo, dónde y cuánto consumimos. En tal sentido, aparentemente todos *extraemos información de nuestros grupos (o personas) de referencia* y nos comparamos con ellos. Se ha confirmado que, en casos extremos, ello puede convertirnos en «esclavos» de la opinión, del comportamiento y de las posesiones de otros (Riesman 1950; repasar también: Trigg 2001). Sin embargo, varios autores han encontrado que este efecto es menor en las personas que se sienten relativamente felices.

La «competencia por ser más» se puede dar entre o al interior de los estratos sociales o grupos de referencia de cada persona o familia. De una parte, al interior de cada estrato, es muy frecuente por el célebre efecto del «keep up with the Joneses» o «the grass is always greener on the other side of the fence». Ello lleva también a gastos de consumo que inicialmente parecen muy racionales, pero que a la larga se reconoce que se han efectuado a costa de necesidades axiológicas o existenciales más importantes.

De otra parte, se trata de un proceso por medio del cual ciertos grupos de consumidores tratan de diferenciarse de los demás; sobre todo de los de su grupo de pertenencia (de los que son miembros) para alcanzar a sus grupos de referencia (a los que intentan imitar). En cuyo caso compran bienes de lujo (de alta elasticidad-ingreso) que le ofrecen –real o aparentemente– mayores niveles de estatus y prestigio.

En ese mismo sentido, Harvey Leibenstein (1950 y 1980, capítulo 4; pp. 48ss.) parte del hecho de que hay que distinguir, en cuanto a la *motivación de la demanda* de los consumidores, entre las utilidades *funcionales* (derivadas de las cualidades inherentes a las mercancías), las *no funcionales* (en que existen externalidades, sociales en este caso) y las *especulativas*. Concentrándose en las «no funcionales», que incorporan interdependencias y externalidades sociales en el consumo de las familias y afectan la teoría de la demanda de mercancías, detectó *dos tipos adicionales de fenómenos extraños* o aparentes anomalías. Desde su perspectiva, compramos animados por una serie de *externalidades sociales en el consumo*, según el tipo de bien que se adquiere en función de *nuestras preferencias, las que en muchos casos son derivadas de las preferencias del estrato al que pertenecemos, en relación con nuestros grupos de referencia y nuestro entorno social*³⁰⁸. Los casos más interesantes de externalidades en el consumo fueron discutidos formalmente hace ya buen tiempo por él. Llega a diferenciar dos tipos de bienes, según el «efecto externo» que genera la compra de bienes por parte de un grupo de la población sobre el resto de ella. Veamos:

308. A este respecto, como ya hemos dicho, el sociólogo David Riesman (1950) distinguía entre las personalidades *exodirigidas* (que solo se interesan en lo que otros piensan de él y que, por tanto, compran y consumen muchos bienes, según se lo dictan sus «antenas exteriores») y las *autocentradas* (que consumen en función de sus propios o independientes satisfactores, que ciertamente nunca son plenamente autónomos).

- a. Bienes *ciempiés* (*Bandwagon*)³⁰⁹. Son externalidades positivas, en el sentido de que nos «obligan» a consumir ciertos bienes porque otros –¿«la mayoría»?– los consumen y porque deseamos estar en ese *grupo de referencia*³¹⁰, aunque la compra de tales bienes no estuvieran en nuestros planes originales de consumo. Se trata de una especie de «efecto manada», por medio del cual la moda se va contagiando de grupo en grupo, de estrato en estrato³¹¹. De otra parte, esto implica un sobregasto que nos rinde un tipo de utilidad extrínseca más que intrínseca. En esas condiciones, el empresario se encontrará con una curva de demanda de mediano plazo con una elasticidad-precio mayor a la esperada originalmente, en la medida en que no esperaba tantas ventas; resultantes, evidentemente, del contagio entre las personas, que compran cada vez más el bien en cuestión a medida que otros consumen más; y
- b. Bienes *Esnob*. Lo contrario a lo que sucede con los bienes *ciempiés* se da con los bienes *esnob*, que son los que tienen un efecto demostración negativo y se consumen para mostrar la «distinción» (frente a «los otros») de quien consume ciertos bienes y para *destacar y diferenciarse de los demás* de su entorno social o para «parecerse» a los de un grupo social específico minoritario, (supuestamente) de más alto nivel socioeconómico³¹². En este caso, la

309. Bienes o servicios que también se conocen como resultantes del *efecto ciempiés* o carro de la banda de músicos o efecto «flautista de Hamelin» o «efecto tren de carga». Leibenstein también considera los bienes que son «tabúes sociales». Se trata de bienes *bandwagon*, pero invertidos: «[...] some people will not buy or consume certain things because other people are not buying and consuming these things. Thus, there may be no demand for a commodity with a functional utility, which, apart from the taboo, would be purchased. Individual A will not buy it because B, C, and D do not, while individuals B, C, and D may refrain from consumption for the same reasons» (1980: 57). Leibenstein presenta este caso gráficamente en la Figura 4 (p. 59).

310. Con esto hemos llegado directamente al tipo de personalidades que abunda en las sociedades contemporáneas: «El hombre dirigido desde fuera» (este concepto fue desarrollado por David Riesman en 1950, en su obra *The Lonely Crowd*; véanse los capítulos 6 y 7 de *La masa solitaria*), que Dahrendorf (1966: capítulo 13) definiera como la persona que desea ser querida, que no tiene intereses propios (hay que creárselos e indicárselos), que se adapta a todo y a todos, y que –por sobre todo– quiere ser como los demás.

311. Las consecuencias de este comportamiento pueden ser dramáticas, al extremo de llegar a extinguir toda una etnia: «Biologists study herding behavior – the way that groups of animals move in one direction or another, sometimes seemingly oblivious even to individual self-interest. Lemmings will follow each other over a cliff. Humans sometimes behave in ways that seem equally foolish. Jared Diamond, in his book *Collapse*, describes how Easter Islanders followed each other in cutting down trees – even though it eventually led to the collapse of their civilization» (Stiglitz 2010: 252-253). En el magnífico video *Home* (Arthus-Bertrand 2009), también se recoge la lamentable experiencia de la Isla de Pascua, ubicada a unos 3.500 kilómetros de la costa chilena (dos hipótesis adicionales han surgido para entender el desastre: la compra de los aborígenes por parte de los comerciantes de esclavos y/o las enfermedades que los europeos llevaron a la isla). En lo que a los *lemmings* se refiere, no está comprobado su «comportamiento suicida» en grupo. Parecería que la única «prueba» se puede observar en la película que narra el suceso, que ganó el Óscar en su categoría –*White Wilderness* de Walt Disney, dirigida por James Algar, 1959– y contribuyó a extender el mito truculentamente y sin fundamento (tal como el videojuego «Lemmings» de 1991).

312. La elasticidad-precio de los bienes *bandwagon* (ciempiés) es elástica, mientras que la de los *esnob* es inelástica. Por lo demás, por lo general, los primeros tienen una elasticidad-ingreso más baja que los de la segunda variedad de bienes y servicios.

elasticidad-precio de la demanda de mediano plazo es relativamente inelástica o, en términos relativos, menos elástica que la de los bienes *ciempiés*.

En ambas variedades de bienes –*ciempiés* y *esnób*³¹³– tendríamos: *sobregasto por encima de lo previsto o planeado* como consecuencia de la «presión social» sobre determinados grupos de consumidores y, en la práctica, una tendencia a generar un subconsumo microeconómico relativo (y, por tanto, desperdicio). Stiglitz expresa nítidamente el proceso en que se da esta problemática:

Americans know they should be saving more –for their children’s education, against the risk of a layoff, in case of a medical emergency– but the immediate ‘need’ for goods is overwhelming. In a materialistic society one judges oneself by comparison with the goods owned and consumed by one’s neighbors and friends. It’s a friendly rat race. To keep up with de Joneses –let alone to be them– one has to have more income. In this milieu, the choices are clear. This is another way in which the standard ‘neoclassical’ model may be flawed: it assumes that each individual’s sense of well-being depends only on his own consumption, not that of others. There is considerable evidence, however, that individuals do care about their relative position (2010: 360, n. 22).

Es interesante notar que, como en la teoría del ciclo del producto (Raymond Vernon 1966), los bienes *esnób*³¹⁴ generalmente terminan convirtiéndose en bienes *bandwagon*³¹⁵, a medida que se «contagian» los patrones de consumo de los sectores de altos ingresos a los de estratos más bajos. Esto también sucede por efecto del contagio proveniente de las pautas de consumo que se propagan desde el entorno social del consumidor, así como de la publicidad emitida por los medios de comunicación, especialmente de la televisión y la radio.

Es decir, a medida que más y más consumidores adquieren estos *bienes posicionales* (Hirsch 1984 [1976]), estos se convierten en *bienes ciempiés* (*bandwagon*) y el consumidor *esnób* tiende a sustituirlos por otros bienes de lujo, supuestamente aún más sofisticados, que le permitan mantener o recuperar su estatus especial y su «distinción». Nuevamente, estas presiones obligan a realizar sobregastos. Así, por ejemplo, de acuerdo con una conocida revista de negocios, las zapatillas y polos Nike «[...] have become too common to be cool». En otras palabras, los estratos altos que consumen predominantemente bienes *esnób* tienden a cambiar de gustos a medida que esos bienes se masifican en el consumo, para así poder seguir diferenciándose espuriamente de «la mayoría».

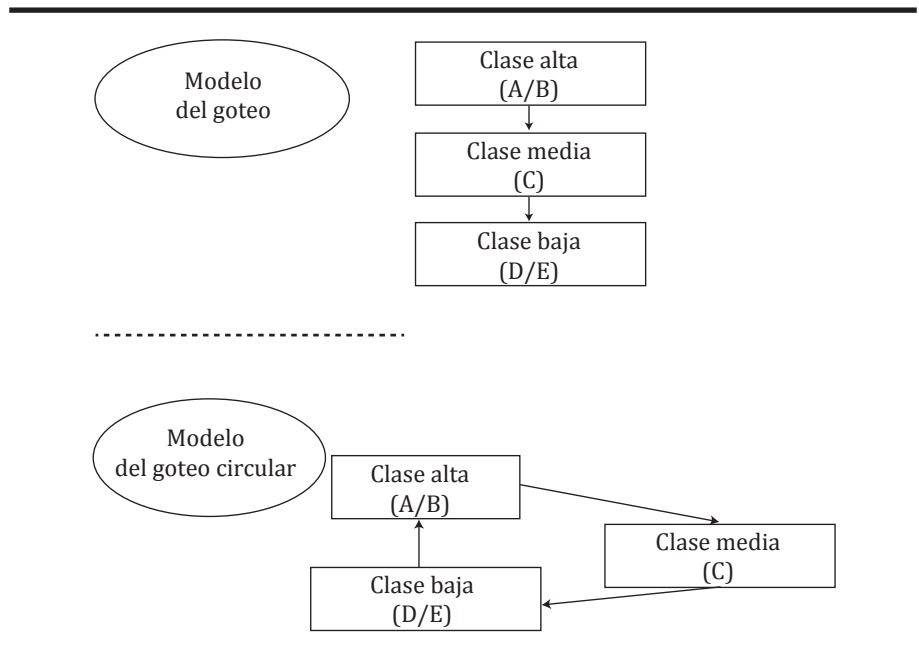
313. Leibenstein logra presentar gráficos en los que se puede observar claramente, para cada caso, el *efecto precio* (que siempre es contrario a la cantidad demandada) con el *efecto bandwagon* (en donde la cantidad demandada aumenta más allá del efecto precio: si este disminuye, aumenta; y a la inversa, con lo que la curva de demanda es más elástica que en el caso de los bienes «funcionales») y con el *efecto esnob* (una caída del precio disminuye la cantidad demandada: el efecto precio aumenta la cantidad demandada y el efecto esnob la disminuye; en donde este último siempre es menor al primero, con lo que la curva de demanda es de pendiente negativa y más inelástica que la de los bienes *ciempiés*).

314. Adecuadamente definido por la RAE como la «persona que imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos».

315. Véase a este efecto, la tesis de grado de Rafael Díaz y Manuel Ferreyra (2011).

En la práctica, este fenómeno, que James Duesenberry (1949) denominó *efecto demostración*, lleva a una permanente tendencia a querer o pretender impresionar a los demás (o a copiar sus patrones de consumo) y que, generalmente, *se difunde desde los sectores de altos ingresos (A/B) hacia los de los estratos económicos más bajos*, como se ilustra en el gráfico 4.6.

Gráfico 4.6
LA TRANSMISIÓN DE GUSTOS Y PREFERENCIAS



Fuente: Andrew Trigg (2001: figura 1, p. 107).

En esa línea, Bertrand y Morse (2013) han logrado demostrar, para el caso de los Estados Unidos de 1980 a 2008, que los crecientes niveles de ingreso y de gasto en bienes de consumo de los estratos de altos ingresos estimuló el incremento de los gastos de la población de ingresos medios (que estuvieron estancados en el período en cuestión) en alrededor del 3%. Lo que explican a partir del *efecto demostración* (o consumo conspicuo) o hipótesis del ingreso relativo. Es decir, en ausencia de este efecto habrían ahorrado entre dos y cuatro por ciento más de lo que lo hicieron efectivamente. Estos autores han denominado a este proceso «trickle-down economics» y Frank y Levine (2006) lo llaman «cascadas de gasto». Tan es así que

A 10 percent rise in the 90th (80th) percentile of the income distribution within a state increases consumption among middle income households within that

state by 2.2 (2.8) percent, *holding those middle income households' own income constant* (Bertrand y Morse 2013: 1)³¹⁶.

Sin embargo, en algunos casos, si bien cada vez más frecuentes, el proceso también se puede dar «de abajo hacia arriba», como es el de la gastronomía y ciertos tipos de música y bailes folclóricos en el Perú. Rolando Arellano (2007, 2008, 2010), nuestro principal experto 'marquetero' del país, nos dice que, conversando sobre «la nueva clase media que está tomando el liderazgo social»:

El *Grupo 5* ya toca en Asia, y *El Arbolito*, que salió de Chepén, ha llegado al *Regatas*. El olluquito, la carapulcra y los anticuchos se sirven hoy en restaurantes *gourmet*. Mientras que Gamarra y sus diseñadores se están imponiendo. Este grupo está liderando la cultura y va a todas partes, mezclándose. [A lo que añado que] hoy hay gente con mucho dinero que no es 'pituca' y que vive en Los Olivos y, por otro lado, gente con poquísimo dinero que vive en Miraflores (Arellano 2012: 14-15).

Basándose en el «efecto de demostración» (equivalente al *bandwagon* o *esnob en reversa*) de Duesenberry, Ragnar Nurkse (1963 [1952]: 222s.) *amplía el concepto*, trasladándolo *del ámbito doméstico al internacional*, señalando que:

Cuando los individuos entran en contacto con bienes o con esquemas de gastos superiores pueden sentir una cierta tensión e inquietud: su propensión al consumo se ve aumentada. Estas fuerzas, a mi juicio, también afectan a la conducta humana en cierta medida, en las relaciones internacionales. Las funciones de consumo de los distintos países se relacionan mutuamente, en cierto grado, de un modo semejante. También, en el plano internacional, el conocimiento o el contacto con esquemas de consumo superiores amplían la imaginación y crean nuevas necesidades. El principal ejemplo de este efecto es, en el presente, la extendida imitación de los esquemas de consumo americanos. El nivel de vida americano goza de un prestigio considerable en el mundo. Y siempre es más fácil adoptar hábitos de consumo superiores que métodos mejorados de producción.

Aunque parezca un caso aislado y exótico, también se da cuando aparece la idea *socialmente inculcada*, de acuerdo con la cual –por los círculos que frecuenta el consumidor³¹⁷– no se puede usar sino una sola vez (o muy pocas veces) cierta

316. Y, más específicamente, «a behavioral analysis of middle-income households' consumption patterns (...) suggested the possibility that the extra consumption might be related to an increased supply of 'rich' goods within their market, and maybe also a desire to keep up with richer co-residents through more 'visible' spending» (*Op. cit.*, p. 32). Con lo que los autores muestran la relación positiva existente entre una creciente desigualdad en la distribución de los ingresos y un incremento en los gastos de consumo. Es decir, a mayor iniquidad, menos ahorro; consistente, por tanto, con la función macroeconómica del consumo privado de James Duesenberry (1949).

317. Ciertamente, esta «costumbre» está limitada a una proporción muy pequeña –aunque creciente– de la población, la que incluye a los artistas de cine, las celebridades de la farándula, los grandes deportistas y los demás multimillonarios.

vestimenta, joya, corbata, sombrero, reloj o similares, con lo que quedan abandonadas en algún ropero o depósito³¹⁸. El ambiente social que este tipo de consumidores frecuenta es muy observador y exige que todos los que lo conforman vistan *lo nuevo, lo atractivo*, lo que otorga *prestigio*, preferentemente con una marca de fábrica famosa que esté a la vista de todos³¹⁹.

Dificulta el análisis del comportamiento del consumidor el hecho de que los consumidores de cada uno de los distintos estratos de ingreso se ven expuestos, cada vez más, tanto a los mensajes que propalan la televisión y los demás medios de comunicación, como por el surgimiento –y, desde hace poco, la proliferación– de las grandes tiendas por departamentos y las facilidades crediticias que otorgan, como a patrones de consumo de los estratos más altos de la sociedad. Sin duda, también *la envidia* –otra externalidad negativa– ejerce un efecto sobre el consumo, llevando generalmente al sobregasto, como lo han demostrado Bill Dupor y Wen-Fang Liu (2003).

Con lo que *también aumentan las aspiraciones* y, con ello, las complicaciones adicionales que van emparentadas a la mayor cantidad de bienes y sus respectivas *características* (en el sentido de Lancaster) que se le ofrecen y entre las que tendrá que optar el consumidor. Este fenómeno lleva necesariamente a compras que –desde esa perspectiva– *no serían tan necesarias* como otras, que sí lo serían. Proceso que se observa muy a menudo, cuando una familia deja de alimentarse adecuadamente por un tiempo para comprarle un juguete caro a su hijo o, en estratos medios, cuando adquieren un automóvil a toda costa, sin tener el dinero suficiente para sufragar la deuda correspondiente o el necesario gasto educación³²⁰. A ese respecto, Jeffrey James (2000: 543) sostiene que los

[...] observers of consumption behavior among the poorest groups in developing countries comment on how members of such groups often seem prepared to reduce their spending on food and other essentials in order to purchase modern, status-intensive products (e.g., Wells 1977; Ger and Belk 1996). It is worth noting here that, in a different context and a different time, this same conclusion was reached by Veblen when he argued that ‘people will undergo a very considerable degree of privation in (...) the necessities of life in order to afford what is considered a decent amount of wasteful consumption’ (Veblen 1899, 168).

318. Nótese, sin embargo, que ciertos bienes de consumo duradero –si bien socialmente solo se pueden usar una sola vez, como en el caso de una joya o vestimenta cara– pueden convertirse en depósito de valor. Es decir, pasaría a ser un activo de reventa ante una eventualidad, con lo que se parecería a la «demanda de dinero para previsión» en el sentido keynesiano.

319. Es interesante que, algo inconcebible hace cincuenta años, los propios consumidores publiciten las marcas más «distinguidas», las que vienen impresas en sus polos, camisas y hasta en las medias y calzoncillos. Es así como se presentan las personas, especialmente los jóvenes. Parecen o intentan ser lo que representan las «marcas» o las imágenes de sus ídolos, los que a su vez cobran por publicitar ciertas marcas (piense en la «guerra» desatada en el campo de los deportes entre Adidas y Nike).

320. Esto no debe confundirse con la tendencia al alcoholismo entre los hombres de ciertos sectores populares, en donde prolifera ese tipo de consumo a costa del bienestar –no solo material– del resto de sus familias.

Todos estos son fenómenos que se repiten dentro y entre todos los estratos sociales, en los que se aspira, se pretende o se busca adquirir bienes que, por lo general, no son necesarios (o no tienen la urgencia que la inmediatez le impone) en el sentido estricto de la palabra (es decir, en función de sus necesidades axiológicas) y que se compran por motivos de *emoción temporal* o por *estatus social* y prestigio mal entendido. Es ahí donde no solo se trastocan prioridades para una vida más plena, sino que se despilfarra el dinero y se generan desperdicios y el subuso de bienes, cuyo caso más extremo –entre otros muy comunes– es el de las familias que se compran una biblioteca completa o un refrigerador *para lucirlo en su sala de estar*, según se trate de estratos medios o bajos, respectivamente³²¹.

Un caso interesante, en el que actúan otros procesos y que ha sido incorporado a la literatura microeconómica (aunque olvidado), es el que se refiere a los denominados «*bienes Veblen*». Son los que –por falta de experiencia o información, especialmente entre los jóvenes– se escogen por su precio para impresionar a sus amigos, colegas, jefes y, en general, a todos sus grupos de referencia: a mayor precio, se considera, mayor será también la calidad³²²; por lo que deciden su compra en función de este criterio (relativo por cierto). Personas sin experiencia o desinformadas, cuando compran vinos o perfumes y productos similares –considerados generalmente «de lujo» y que requieren un cierto *expertise*– se deciden a partir de ese «criterio»: *A mayor precio, mayor calidad*.

Se trata, por tanto, de mercancías que son un subconjunto de los que se conocen como «bienes posicionales» (Hirsch 1984 [1976]). Para estos casos, Leibenstein *distingue* el *precio real* del *precio conspicuo*. El efecto precio siempre será –como es común– inverso a la cantidad demandada; en cambio, el efecto Veblen cambia en la misma dirección del precio (si este aumenta, generalmente también aumenta la cantidad demandada; y a la inversa). Por ello, la curva de demanda, debido a su elasticidad-precio positiva, termina teniendo una pendiente positiva³²³; cuando menos para los que poseen los ingresos necesarios –altos en

321. Es interesante la conclusión que el diario *Gestión* (2010b: 2) extrae de la recientemente publicada canasta del consumidor limeño (según el INEI): «Ahora limeños gastan más en teléfonos que en salud». A lo que añade, «[...] la nueva canasta de consumo revela que el gasto mensual de la familia limeña en bienes y cuidado personal asciende a 116 soles (5% del gasto total), el cual es más de la mitad de lo que gasta en servicios de enseñanza de 208 soles (9,9% del total)». Un comentarista invitado agrega, en esa misma página: «Ahora, el que se gaste más en el cuidado personal y la apariencia que en la salud, es entendible, porque siempre queremos aparentar estar mejor» (*sic*).

322. Cuando un adolescente le compra un perfume a su pareja, generalmente escoge –sin conocimiento de causa– el de precio mayor (sin duda, el presupuesto sigue jugando un rol en la decisión). Cuando un padre de familia invita a su jefe hace lo mismo con el vino que compra para ofrecérselo (hay que reconocer que pocos conocen la calidad de estos brebajes... por lo que desde hace no mucho resulta un oneroso negocio desempeñarse como enólogo y ofrecer clases para una distinguida clientela). Véase al respecto, el texto de Goldstein *et al.* (2008). Por lo demás, muchas empresas, conocedoras de este efecto, aumentan exageradamente el precio de su producto para darle *el caché necesario que demanda ese tipo de clientela*.

323. El otro caso teórico de una curva de demanda de pendiente positiva sería el de los *bienes Giffen*. La diferencia entre ambos es que la elasticidad-ingreso de estos últimos es menor que 1, mientras que en los *bienes Veblen* es bastante mayor que la unidad. Harvey Leibenstein (1950) formalizó gráficamente este fenómeno tan común. Nótese, sin embargo, que si bien siguen «explicándose» en los textos de microeconomía, los bienes Giffen nunca habrían existido en la vida real, según los textos de McDonough y Eisenhauer 1995; y Rosen 1999.

términos relativos al bien de que se trate– para poder demandar este tipo de bienes.

Es este supuesto de la autonomía y soberanía de los individuos en general y de los consumidores en particular, una de las debilidades más flagrantes de la teoría económica ortodoxa específica y del liberalismo:

La idea de un individuo aislado capaz de decidir por sí solo y en cada instante los fines que habría de perseguir o las relaciones que podría entablar es una construcción puramente abstracta, que *desconoce la red de fines y la multiplicidad de relaciones sociales en que se hallan permanente e indisolublemente inscritos los individuos*. Pero, además, la defensa de esta concepción *tiene un carácter encubridor*, porque oculta tras el velo igualitario y armónico de la autonomía individual no sólo las desigualdades reales sino también los procesos de desintegración de los lazos culturales de los individuos (Giusti 1999: 206; n. c.).

1.6 Descuento hiperbólico o cuasi-hiperbólico

Las denominadas decisiones intertemporales son las que tienen un impacto –en términos de costos y beneficios– a lo largo de diversos momentos del tiempo. En tal sentido, los agentes económicos descuentan los beneficios que esperan y postergan a futuro. Como sabemos, la mayoría de consumidores prefiere gozar de los beneficios de su compra en el presente, más que aquellos que –si son iguales– pueden alcanzar en el futuro. La cuestión radica, por tanto, en determinar *qué «regla» usan para optar*, cuando se trata –por ejemplo– de decidir cuánto se quiere ahorrar o cuánto tiempo se desea trabajar, o dedicarle a la educación, a los ejercicios, al cuidado de la salud *vis a vis* cualquier otro gasto, ahorro, inversión o actividad.

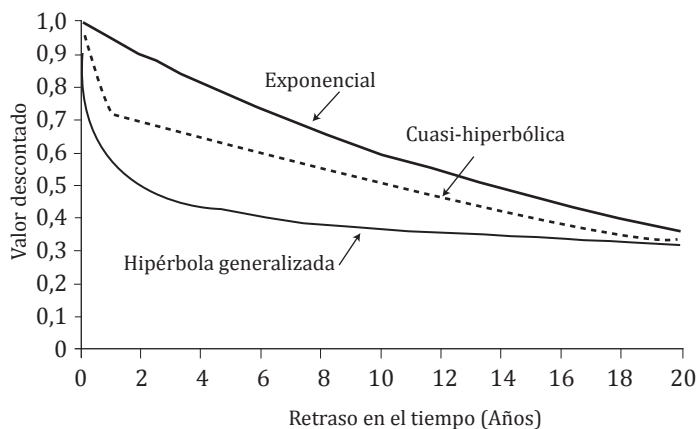
El debate, sin embargo, gira en torno a los modelos que han desarrollado los economistas, según los postulados que utilizan respecto de los métodos que siguen las personas para hacerlo.

La teoría económica ortodoxa *asume que los descuentos son exponenciales*, basándose en un esquema en el que la utilidad total puede ser descompuesta en una suma ponderada de flujos de utilidad en cada período de tiempo. Obviamente, la *tasa de descuento* será mayor cuanto mayor sea la preferencia por obtener beneficios inmediatos sobre aquellos que deben postergarse en el tiempo. En cambio, el *factor de descuento* equivale a la inversa de la tasa de descuento compuesta; consecuentemente, a menor factor de descuento, mayor será la preferencia por beneficios inmediatos *vis a vis* los postergados. El gráfico 4.7 ilustra este enfoque a partir de la *curva superior* que ahí figura. Esa función exponencial de descuento es consistente dinámicamente, lo que quiere decir que las preferencias en un momento en el tiempo no cambian a medida que transcurre el tiempo, a no ser que se incorporen nuevos datos e informaciones³²⁴.

324. La función exponencial de descuento se presenta de la siguiente manera: $D(\tau) = \delta\tau$; en donde el factor de descuento (δ) es independiente del horizonte de tiempo (τ). La tasa de descuento es: $-\ln(\delta)$; donde el factor de descuento es fijo ($= \delta = 0,95$).

Gráfico 4.7

TRES FUNCIONES CALIBRADAS DE DESCUENTO



Fuente: Chabris, Laibson y Schuldt (2008).

A pesar de tratarse de la función más utilizada en los análisis económicos, mucha evidencia (y el sentido común) contradice este modelo. Porque, como cualquiera puede sospechar y las investigaciones y experimentos de laboratorio lo han venido confirmando, *la tasa de descuento no se mantiene constante a lo largo del tiempo, sino que la valoración de las personas tiende a descender a una tasa mayor en el corto plazo que en el largo plazo*. Esto ha llevado a modelar el comportamiento decisional sobre la base de funciones hiperbólicas, como las que se presentan en el gráfico 4.7, en donde las funciones de descuento (empíricamente determinadas) descienden a una tasa mayor en el corto plazo, para moderarse posteriormente en el largo plazo. Es decir, las personas son más impacientes cuando adoptan decisiones en torno a alternativas de corto plazo –*hoy vis a vis* mañana–, que si tienen que afrontarlas en el largo plazo (el día 364 frente al día 365). En este caso, las preferencias intertemporales no son dinámicamente consistentes, porque los agentes económicos las van modificando a medida que pasa el tiempo.

Comparten ese enfoque, de una parte, quienes defienden el modelo basado en la «hipérbola generalizada» que ahí figura, argumentando que la tasa de descuento es mayor en el corto que en el largo plazo (Ainslie 1992; y Loewenstein y Prelec 1992). De otra parte, hay los que prefieren adoptar el esquema de descuento representado por una «cuasi-hipérbola», representada en el gráfico por una curva discontinua (véase Laibson 1997). En este caso, se postula que hay un sesgo muy marcado hacia el presente, en el sentido de que el factor de descuento aumenta fuertemente en el corto plazo y luego se reduce a un mínimo –coincidente con las demás funciones– en el horizonte lejano³²⁵. Según Elster (2007:

325. Véanse los detalles y algunos ejercicios sobre estas funciones en Chabris *et al.* (2008), especialmente el caso de la *reversión de preferencias* (que también puede consultarse en O'Donoghue

465), esta es una de las contribuciones empíricas más importantes de las neurociencias, reconociendo que «[...] brain scans support quasi-hyperbolic rather than hyperbolic discounting».

A lo que podemos añadir una serie de otros casos (véase Chabris *et al.* 2008), empíricamente verificados, en los que se presentan elevadas tasas de descuento, tales como en los siguientes grupos de personas: fumadores; consumidores exagerados de alcohol; usuarios de drogas ilícitas; jugadores patológicos (casinos, apuestas); compradoras compulsivas; entre tantos otros.

En el caso de la variable *edad*, las tasas son más altas entre los jóvenes que en los mayores, con la excepción de los que tienen 75 o más años (por el mayor riesgo al que están sujetos por enfermedad o fallecimiento).

Finalmente, las personas con mayores *habilidades cognitivas* tienen una tasa de descuento algo menor a la de los no tan inteligentes. Según los autores de esos estudios, lo interesante es que estas *regularidades empíricas* son consistentes con la hipótesis de la Neuroeconomía, de acuerdo con la cual el *cortex prefrontal* (parte del lóbulo central) es esencial para poder tomar decisiones pacientes y para mirar hacia el futuro con premeditación («planificando»).

1.7 Anomalías, incoherencias y sesgos adicionales

En esta última sección, enumeraremos una *serie de anomalías* que son relativamente bien conocidas, pero que conviene recordar por su notable influencia en la toma de decisiones «anómalas».

1.7.1 Ilusión monetaria

Una primera es la célebre «ilusión monetaria», de acuerdo con la cual los consumidores se fijan en sus remuneraciones o en las tasas de interés en términos nominales, sin considerar la inflación, con lo que se perjudican si esta es mayor a las primeras. Sea porque, finalmente, sus ingresos reales han caído o porque sus ahorros le están dando rendimientos negativos. Según Stiglitz, este «error» de los agentes económicos se debe básicamente a su *aversión a la pérdida*:

Standard theories, for instance, argue that ‘rational’ individuals should look only at real wages and incomes, adjusted for inflation. If wages fall by 5 percent but prices also fall by 5 percent, they are unaffected. However, there is overwhelming evidence that workers don’t like seeing their wages fall. An employer who cut pay in tandem with falling prices would be viewed far more negatively than an employer who gave 1 percent wage increases when prices were going up 5 percent – even though the real wage cut for the former is smaller (2010: 250s.).

y Rabin 2007; quienes argüyen que los agentes económicos «ingenuos» –a diferencia de los «sofisticados»– no son capaces de anticipar esa reversión).

En el caso del Perú, a pesar de haber atravesado por una terrible hiperinflación³²⁶, *la ilusión monetaria aún existe*, especialmente en las personas que ahorran en los bancos. Si bien la inflación apenas rebasa el 2% anual, la tasa pasiva en muchos casos es menor que ella, con lo que pierden, año a año, sin contar los cobros por mantenimiento de cuenta y demás.

Más grave es la situación que se da cuando las personas compran bienes al crédito, rigiendo tasas activas astronómicas (no solo en el mercado informal), tanto para las tarjetas de crédito como para los créditos de consumo. Aun más, cuando uno compra un bien duradero (digamos, una refrigeradora) puede encontrarse que al final –con crédito a un año– puede haber pagado más del 100% –en términos reales– del precio nominal. A este respecto, veremos un ejemplo que es muy común en nuestro medio en la sección 1.2. del capítulo V, cuadro 5.1.

1.7.2 ¿Más es menos?

Una anomalía interesante adicional es la que se relaciona con la interrogante de si *¿Más es menos?* Este caso se da cuando a uno le presentan u ofrecen una gran cantidad de bienes de un mismo tipo (en términos de precio, calidad, empaque), que teóricamente supondría una ventaja para el consumidor. Sin embargo, en ese contexto puede procesarse la denominada *Paradoja de la elección* (Schwartz 2005; Loewenstein 2000; y Schwartz y Ward 2004) o el efecto del «Asno de Buridan» (Kossuth y Perotti 2009), en el que *mucha diversidad de opciones* puede desmotivar al momento de la compra o, en el extremo, llevar a la paralización³²⁷; así como puede conducir a adquisiciones ineficientes y hasta perjudiciales. En su texto de 1969, E. J. Mishan ya reconocía este sesgo:

El consumidor medio, ante ochenta y nueve tipos diferentes de radios, treinta y siete modelos diferentes de lavadoras, ciento veintitrés modelos diferentes de calefactores eléctricos, cuarenta y cuatro aspiradoras diferentes, sin mencionar las continuas apariciones y desapariciones de los actuales modelos en el mercado, no parece que pueda quejarse de la falta de variedad. A pesar de las actuales investigaciones del consumo, este tipo de variedad es excesivo para él. Se convierte en una carga, en un coste. Lleva tiempo y produce más ansiedad que satisfacción (1969: 274).

A ese efecto, Tversky y Shafir (1992) calcularon que en un supermercado típico de los Estados Unidos se ofrecen 30.000 variedades de productos, a las que se añaden 20.000 más cada año. En una tienda de aparatos electrónicos detectaron 401 ítems, entre los que se podía elegir. Podríamos añadir otros casos en los

326. El índice de precios al consumidor (IPC) de Lima Metropolitana aumentó anualmente bastante más allá del 100%: 1.722% en 1988; 2.775% en 1989; y 7.650% en 1990 (www.inei.gob.pe/perucifrasHTML/inf-eco/cuadro.asp?cod=3817&name=in01&ext=gif).

327. Lionel Robbins (1944 [1932]: 36) lo plantea de la siguiente manera: «Si el sujeto económico tiene dos fines igualmente importantes y un solo medio de satisfacerlos, su situación será semejante a la del perro de la fábula, paralizado ante dos tortas igualmente atractivas», que equivale a la parábola del Asno de Buridan.

que tendremos dificultades para escoger entre la enorme variedad disponible, tales como cuando deseamos comprar un vino tinto o elegir entre la cantidad de videos, pasteles, juguetes, mermeladas y hasta de conservas de comida para gatos que se ofrecen. Lo que ciertamente se aplica casi exclusivamente a países altamente «desarrollados», en los que la variedad de ofertas de un mismo producto es impresionante y las calidades y los precios no son muy diferentes.

Aparte de estos productos «normales», sucede algo parecido con las múltiples nuevas opciones que se presentan en nuevas variedades, bastante más complejas, tales como en los casos de servicios telefónicos, cuidado médico, salones y servicios de belleza, las maneras de trabajar e, incluso, la elección sobre la «forma de amar» y hasta –eligiendo entre múltiples identidades– la «manera de ser».

Iyengar y Lepper (2000) realizaron una serie de experimentos en los que buscaron sustentar este postulado. En uno de ellos, comprobaron el patrón de compra de un grupo de personas expuesto a una *amplia variedad de mermeladas* para degustar cada una (30 distintas); en contraste con el de otro, al que solo se le presentaban seis opciones. El resultado: en el caso del grupo al que se le ofreció seis tipos, el porcentaje de personas que adquirió efectivamente el producto fue de 30%; mientras que en el otro, fue de un escaso 3%³²⁸. En general, tal como lo expresan Schwartz y Ward, si bien la ampliación de posibilidades hasta un cierto umbral permite incrementar la libertad, la autonomía, la autodeterminación y hasta el bienestar; según ellos, también puede llevar –por el «ruido» que generan– a lo contrario e, incluso, puede culminar en *la decisión de no decidir*:

When there are many options, the chances increase that there is a really good one out there, and you feel that you ought to be able to find it. When the option you actually settle on proves disappointing, you regret not having chosen more wisely. And as the number of options continues to proliferate, making an exhaustive investigation of the possibilities impossible, concern that here may be a better option out there may induce you to anticipate the regret you will feel later on, when that option is discovered, and thus prevent you from making a decision at all (2004: 18).

1.7.3 El efecto ancla

Un tercer fenómeno muy común es el «efecto ancla», Ariely (2008a: 45ss.), que es una adaptación del descubrimiento de Konrad Lorenz³²⁹ sobre el curioso comportamiento de las crías de los gansos (ansarinos), los que

328. Un muy detallado análisis de este interesante y aparentemente anómalo fenómeno se puede encontrar en el libro de Barry Schwartz (2005): *Por qué más es menos – La tiranía de la abundancia*.

329. Investigador austríaco de la conducta animal y fundador de una ciencia llamada etología (sección de la biología que estudia el comportamiento de los animales). Premio Nobel de Medicina en 1973. Él llamó *imprinting* (impronta) a la huella que queda en el cerebro de los ánades recién nacidos con la imagen de su madre o del primer ser que encuentra al salir del cascarón (es decir, el equivalente del *efecto anclaje*). Lorenz incubó huevos de ganso en su casa y *los gansitos lo tomaron como si fuera su madre*, pues con él establecieron su *primer contacto visual*. Relata sus estudios en el atractivo texto «El anillo del Rey Salomón» (Lorenz 2002 [1949]).

[...] al salir del huevo, se apegan al primer objeto en movimiento con el que se encuentran (que en general suele ser su madre). Lorenz lo supo porque, en uno de sus experimentos, *él* fue el primero al que vieron las crías y desde ese momento lo siguieron fielmente a todas partes, [con lo que se demostraba que estos animales] no sólo toman decisiones iniciales basándose en lo que encuentran disponible en su entorno, sino que se atienen a su decisión una vez tomada.

Es lo que los conductistas llaman *ancla*, otra típica «anomalía». Aplicando este fenómeno a las compras, Ariely (2008a: 45) nos dice que,

[...] una vez que compramos un nuevo producto a un precio determinado, nos quedamos anclados a ese precio. [...]. Pero, ¿cómo funciona exactamente esto? ¿Por qué aceptamos tales anclas?

Para responder a este acertijo, el autor se sustenta en un experimento que es aun más sorprendente. La pregunta que le plantea a sus estudiantes es: ¿cuáles son los dos últimos dígitos de su Seguridad Social? Y luego les consulta, cuánto estarían dispuestos a pagar por un vino francés de primera (del año 1998). El resultado: ¡casi todos le dan un precio similar al de los dos dígitos mencionados! Es lo que se denomina coherencia arbitraria. Añade Ariely (2008a: 48):

¿Le parece racional? Por supuesto que no. Pero así es como somos: ansarinos, después de todo.

1.7.4 ¿El precio como indicador de preferencia?

Ligado al caso descrito de los bienes *Veblen* es la tendencia a considerar que *más que el gusto es el propio precio* la variable *proxy* de la calidad de un bien. Fenómeno sin duda anómalo, aunque no se puede generalizar, ya que llevaría a una curva de demanda de pendiente positiva. Sin embargo, parece que este tipo de anomalía es bastante más común de lo que pensamos.

Antonio Rangel³³⁰ hizo un experimento para intentar demostrar esta aparente curiosidad, cuyo estudio completo se encuentra en Goldstein *et al.* (2008). Quería comprobar que los consumidores generalmente tienden a creer que un vino de precio elevado sabe mejor y es de mayor calidad que otro más barato. El neuroeconomista del Caltech reclutó a unos voluntarios para que prueben dos vasos de vino, dándoles a conocer los precios de la botella de la que fueron extraídos: 90 y 10 dólares, respectivamente. Los participantes no sabían que eran iguales, todos ellos servidos en copas de la botella de US\$ 90. Se inclinaron por el más caro, argumentando que sus «características» (color, olor, etcétera) eran –así lo percibieron– muy superiores al más barato. Es ilustrativo añadir el hecho de que esos voluntarios, mientras probaban el vino, estaban sometidos a una máquina de resonancia magnética funcional (fMRI, por sus siglas en inglés). Las imágenes

330. Visualice usted el valioso e informativo «Laboratorio Neuroeconómico» (www.rnl.caltech.edu/index.html) que lleva su nombre.

mostraban que el precio del vino incrementaba la actividad en el área del cerebro que queda detrás de los ojos (la corteza orbitofrontal), que es una *zona asociada con la experiencia de placer* (Mlodinow 2012: 24).

Aunque parecido al caso de los *bienes Veblen*, en que también la elasticidad-precio era positiva; este caso es bastante distinto, en la medida en que no interviene necesariamente la variable de los bienes conspicuos.

1.7.5 Causas comunes y corrientes

Finalmente, cabe anotar una serie de *causas de sentido común* que conducen al subconsumo y desperdicio. Desde la *perspectiva de los consumidores* –lado de la demanda–, podrían considerarse múltiples causas adicionales, relativamente obvias, que conducen a tasas elevadas de COC, aparte de los motivos derivados de las teorías conductistas tratadas anteriormente. Entre las principales, cabe nombrar las siguientes.

En primer lugar, como es evidente, cuando *cambian los gustos y las necesidades* de la personas, lo que puede suceder –en este contexto– en el momento mismo en que uno consume el bien –en el muy corto plazo– o en un período más extendido, y aplica principalmente para bienes duraderos. Por ejemplo, cuando a la persona –al momento de probarlos– ya no le gustan los productos adquiridos y los desecha. Este comportamiento también puede ser consecuencia de una mala o incompleta información, de una compra compulsiva o de alguna expectativa incumplida. En general, esto es especialmente válido cuando el consumidor experimenta con bienes (o marcas) «nuevos». Asimismo, cuando –si se trata de un bien duradero– el usuario cumplió varios años más o aumentó algunos kilos demás, por ejemplo, debe desechar la ropa y el calzado que ya no le quedan.

Segundo: cuando *surge un desperfecto en la mercancía* y si no existen los incentivos adecuados para arreglarlos (cuando el costo de transacción es elevado) o el costo de hacerlo es mayor al de comprar uno nuevo o si se considera que –aún reparado– ya no tiene sentido usarlo. Ligado a ello: cuando se depreciaron, malograron o gastaron en exceso los productos, a juicio –real o imaginario– del consumidor; tema al que volveremos más adelante.

Tercero: como consecuencia de un descuido, *caducó su posibilidad de uso* porque se pasó la fecha para consumir el bien, a juicio de la empresa que lo fabricó. Esto se presenta mayormente en el caso de las medicinas, pero también vale para bienes perecederos, los que se pueden podrir por dejadez o ignorancia del consumidor.

Un cuarto factor se debe al hecho de que los consumidores

[...] expect a wide range of products to be available in stores. A wide range of products does, however, increase the likelihood of some of them reaching their 'sell-by' date before being sold, and thereby wasted. When shopping, consumers expect store shelves to be well filled. Although certainly beneficial for sales statistics, continually replenished supplies mean that food products close of expiry are often ignored by consumers (Gustavsson *et al.* 2011: 13).

Por último, vale la pena mencionar un proceso adicional que se aplica más a países industrializados, pero que se ha ido divulgando también en las economías del Sur, que consiste en el hecho de que:

[...] people simply can afford to waste food. The amount of available food per person in retail stores and restaurants has increased during the last decades in both the USA and the EU. A lot of restaurants serve buffets at fixed prices, which encourages people to fill their plates with more food than they can actually eat. Retail stores offer large packages and 'getting one for free' bargains. Likewise, food manufactures produce oversized ready to eat meals (Gustavsson *et al.* 2011: 14).

Todos estos casos se dan muy a menudo (por el complejo y cambiante comportamiento del consumidor), pero nos parece más interesante aún la visión de las altas tasas de desperdicio evitable que surgen desde la propia *mecánica de la producción y de los esfuerzos de venta por parte de las empresas*; aunque estas no necesariamente sean más importantes en términos cuantitativos y cualitativos en el momento de estimar la magnitud del subconsumo y de la COC, y sus consecuencias. En esos aspectos nos concentraremos en la sección siguiente.

Después de este largo recorrido, podemos sintetizar lo expuesto en unos pocos párrafos. En un estupendo libro, Matteo Motterlini (2008: 14), profesor de *economía cognitiva* en Milán, permite concluir este capítulo para argumentar que no todas y ni siquiera la mayoría de nuestras decisiones son reflexivo-racionales:

Con frecuencia nos engañamos en las elecciones económicas. [...]. Cuando se trata de ahorrar, gastar e invertir no somos esos racionales y fulminantes calculadores de 'utilidades' que pueblan los modelos matemáticos de los libros de economía. Es más, el ordenador personal que llevamos de paseo entre las orejas tiene un procesador muy lento, poca memoria y más gusanos de los que estamos dispuestos a admitir. Como si no bastara, en la vida de cada día sentimos alegría, miedo, ira, celos, envidia, disgusto, y muchos otros sentimientos que condicionan nuestras decisiones de manera muy poco calculada.

Dan Ariely (2009: 82) remata estos sintéticos cuestionamientos, nada menos que en la prestigiosa *Harvard Business Review*, afirmando radicalmente que, aparte de las anomalías reseñadas, como consecuencia de la crisis económica reciente:

Finalmente estamos empezando a comprender que la irracionalidad es la verdadera mano invisible que impulsa la toma de decisiones de las personas. Ha sido una lección dolorosa, pero tal vez el lado positivo sea que las empresas ahora entienden lo importante que es protegerse contra los supuestos equivocados. Entendiendo que los seres humanos estamos motivados –de forma inconsciente– por sesgos cognitivos de los cuales por lo general no nos percatamos (una mano invisible si es que alguna vez existió una), las empresas pueden empezar a defenderse mejor contra la estupidez y el despilfarro.

En términos más amplios, es conocido que el psicólogo Daniel Kahneman (1994, 2003b), único no-economista al que han distinguido –muy merecidamente– con el Premio Nobel en Economía (2002), ha cuestionado de manera contundente cuando menos tres de los principios fundamentales de la microeconomía neoclásica, los que, en pocas palabras, engloban gran parte de los expuestos en el capítulo II³³¹:

- la aparente *racionalidad* de los agentes económicos;
- el supuesto de que los *gustos no cambian* y que son los que dan lugar a la «utilidad» que se deriva del consumo de los bienes y servicios; y
- el *egoísmo* extremo que se le atribuye a los agentes económicos y que se acepta como elemento de un conjunto.

En resumidas cuentas, parecería que los consumidores concuerdan con la caracterización que les endilgara cazarraamente Amartya Sen (1977): «orates racionales» (*rational fools*). Pero esto no tiene por qué entristecernos, sino todo lo contrario, porque quiere decir que (aún) somos personas, aunque no parecería faltar mucho para convertirnos en máquinas o robots. En palabras de Ariely:

[...] if we place human beings on a spectrum between the hyperrational Mr. Spock and the fallible Homer Simpson, we are closer to Homer than we realize. At the same time, I hope you also recognize the upside of irrationality – that some of the ways in which we are irrational are also what makes us wonderfully human (our ability to find meaning in work, our ability to fall in love with our creations and ideas, our willingness to trust others, our ability to adapt to new circumstances, our ability to care about others, and so on). Looking at irrationality from this perspective suggests that rather than strive for perfect rationality, we need to appreciate those imperfections that benefit us, recognize the ones we would like to overcome, and design the world around us, in a way that takes advantage of our incredible abilities while overcoming some of our limitations (2010a: 294).

2. EL PROCESO MULTIETÁPICO DE LAS DECISIONES DE CONSUMO³³²

La teoría convencional de las decisiones de compra y de consumo se expone y explica, aunque parezca una exageración, como una que –en la práctica– se realiza *en un solo momento y en un mismo espacio*. Es este el proceso de toma de decisiones que se desprende, en su forma más cruda y sintética, de los libros de texto de Teoría Microeconómica. A ello se añaden una serie de supuestos extre-

331. A los que se añaden otros motivos de comportamiento, como son el '*fairness*' (imparcialidad-justicia-equidad), la *reciprocidad* y el *castigo* (véase también los textos de Ariely a este respecto: 2008a, 2009).

332. Entre los pocos autores que han analizado esta compleja problemática se cuentan: Ariely y Zakay (2001); Benz (2005); Dar-Nimrod *et al.* (2009); Frey *et al.* (2004); Hill y Gardner (2008); Kahneman y Thaler (2006); Kerstholt (1994 y 1995); Lee y Ariely (2006); Nowlis *et al.* (2004); Tversky y Shafir (1992); Wittmann y Paulus (2009). Nótese que, entre ellos, no se cuenta economista alguno.

mamente simplistas, aparentemente para facilitar el análisis: que los gustos y las alternativas de elección disponibles son perfectamente conocidos; los precios están a la mano; el gasto que se realizará se conoce plenamente; no se requiere tiempo ni energía alguna para tomar las decisiones específicas ni para asignar el dinero que corresponde; los costos de transacción son nulos o irrisorios; no se consideran las elecciones al interior de una familia, sino como si en ese proceso se tratara de un individuo, que además es autónomo y soberano respecto del resto de personas o influencias externas (medioambiente, medios de comunicación); no existe la incertidumbre; etcétera.

Más grave aún, las decisiones se toman en un solo lugar, en un determinado momento del tiempo y, lo más importante, *el instante de la compra coincide con el del consumo*. Con lo que se postula, si bien implícitamente, que lo que se adquiere se consume plenamente y que la *utilidad esperada* (al momento de la compra) coincide con la *utilidad experimentada* (cuando se consume lo adquirido). Si así fuera, si la práctica coincidiera con la teoría, no habrían desperdicios evitables y el consumidor (o la familia) lograría el máximo provecho de cada bien y con este, el máximo «*excedente del consumidor*» posible, tal como lo hemos explicado detalladamente –desde la perspectiva de la teoría neoclásica– en el anexo I.

En otras palabras, para la teoría microeconómica ortodoxa el proceso de decisiones de consumo se condensa en uno solo: el que se materializa en el *momento mismo de la compra* de bienes y servicios. Limitar el consumo a la compra de bienes y servicios, tal como lo realiza la teoría neoclásica, obviamente es una simplificación extrema que solo está permitida y es real en la virtualidad de la imaginación del economista teórico y se limita a los libros de texto, aunque pueda ser –aparentemente³³³– muy útil para fines pedagógicos. Si bien ese proceder puede llevar a conclusiones interesantes y útiles sobre ciertos aspectos del comportamiento del consumidor, también puede conducir a las que son sesgadas y hasta erróneas; sobre todo porque la variable tiempo –que, entre otras consecuencias, afecta las preferencias– ha sido eliminada del análisis. Cuando se afronta la realidad, se cree que equivale a lo estudiado.

Ya que la teoría convencional comprime todas las decisiones a una sola, al asumir implícitamente que el consumidor vive en una tienda o lugar de compra y ahí mismo consume los bienes o servicios que adquiere, nos veremos obligados a complicar el análisis de las *decisiones en el tiempo*³³⁴. Con ello creemos poder darles un realismo mayor, que traerá consecuencias muy distintas a las que se derivan de la teoría estándar, la que asume que coinciden todas las «fases» o

333. Decimos que esa simplificación es válida en apariencia, porque si bien al transmitir el conocimiento inicial al estudiante de economía facilita la labor de entendimiento, a la larga uno se olvida de su limitación en términos de «la realidad», con lo que por inercia se mantiene *ad infinitum*. Esto mismo se aplica a muchas otras «teorías», las que uno termina aplicando –para explicar un fenómeno o para diseñar una política– olvidando los gruesos supuestos en que se basan y que, generalmente, se introducen con fines pedagógicos. Es ese el momento en que los que caen en la «trampa» se jalen los pelos, porque la «realidad» no se quiere ajustar a la teoría.

334. Ciertamente, la teoría microeconómica convencional también tiene en cuenta las decisiones intertemporales de consumo (y no solo considerando el ahorro), tema complejo que incorporaremos al análisis más adelante.

«etapas» relacionadas con las decisiones de consumo que nosotros estimamos deben incorporarse a un análisis serio del complejo *proceso* de consumo.

Además, porque bien sabemos que existe una brecha entre varios momentos ligados, pero que se dan en varias instancias diferentes, en tiempo y espacio. Por tanto, no parecería existir un antes y un después de la compra-consumo, cuando tenemos conocimiento de que son muchas las decisiones que se adoptan en el «circuito comercial», el que describiremos sobre la base de cuatro etapas: antes de ir de compras, en el proceso de compra, en el momento del consumo propiamente dicho y después de consumir lo adquirido³³⁵. Nos referimos a la decisión casera de que *hay que comprar varias cosas* (para la casa o algún viaje), a la *toma de decisiones en el propio mercado*, a la elección de *lo que se va a consumir efectivamente cuando las mercancías llegan al hogar*³³⁶ y, finalmente, a *lo que se va a hacer con los desechos*; cada una de las cuales, a su vez, puede subdividirse en fases temporales diversas, perfectamente distinguibles.

El proceso de *planificación-compra-consumo-desecho* vendría a ser el esquema por analizar, si se pretende tener una visión integrada de las decisiones de consumo y sus consecuencias, especialmente en lo que al tema que aquí tratamos concierne³³⁷. En él, *el tiempo desempeña un papel fundamental*, no solo porque puede afectar las «características» y duración de los bienes (digamos porque caducan por razones técnicas o por cambios en la moda), sino que en su evolución se pueden modificar los precios, las preferencias, los ingresos o algún otro fenómeno exógeno imprevisto³³⁸. Paralelamente a la descripción de tales «etapas»,

335. Como tal, la teoría ortodoxa se limita a establecer las cantidades que adquiere un consumidor para intentar maximizar su utilidad, dadas sus preferencias (representadas por las curvas de indiferencia) y su ingreso y los precios relativos (representados por la recta de presupuesto). La situación óptima se alcanza en ese modelo cuando la tasa marginal de sustitución (la pendiente de la curva de indiferencia) es igual a la relación de los precios relativos de las mercancías en cuestión (pendiente de la recta de presupuesto); es decir, en tales condiciones, el individuo (familia) estaría maximizando su *utilidad subjetiva esperada*. Es ese el planteamiento tradicional de la teoría de las «*preferencias reveladas*», plasmada originalmente por Paul A. Samuelson (1938a y 1938b) y que todos hemos tenido que digerir en nuestros estudios de pregrado. Sin embargo, para estudiantes avanzados, su texto algo posterior es bastante más claro y completo: Samuelson [1971 [1947]].

336. En esta instancia incluso habría que complicar el análisis, ya que requiere una distribución de los bienes y servicios entre los miembros de una familia o conglomerado de personas; «planificación» (concertada o no) que es esencial al momento de establecer lineamientos para reducir el desperdicio evitable.

337. Complica aun más el análisis, lo que no haremos aquí, el hecho de que la forma en que se ha obtenido el ingreso también puede llegar a influir sobre las decisiones de consumo. Es el caso, por ejemplo, cuando uno recibe algún tipo de ingreso «extraordinario»; quizá proveniente de la lotería, de un bono por rendimiento en la empresa, de una herencia y similares. Las «cuentas mentales» que explicamos anteriormente permitirían entender cómo se gasta ese dinero inesperado.

338. Por ejemplo, en una determinada fecha usted compra un pasaje a un destino específico por US\$ 600, pero dos semanas después la compañía aérea presenta sus ofertas y el precio se ubica en US\$ 200; o que pocos días antes de iniciar su viaje se anuncian tormentas o un *tsunami* en su destino añorado; etcétera. Desde la perspectiva del economista neoclásico, estos errores no los comete el consumidor porque antes de comprar el *ticket* averigua la política de precios de la aerolínea, estimando que unas pocas semanas antes de la «temporada baja» presenta sus «ofertas» (que vienen determinadas estacionalmente); y en cuanto a potenciales tormentas, se supone que estudia los informes del clima (barómetro y termómetro en mano) para evitar ser víctima de ellos. Realizado ese minucioso estudio, asigna probabilidades, según sus posibilidades, compra o no el pasaje. Tan sencillo como eso, pero tan complicado también.

aprovecharemos para introducir una serie adicional de conceptos relevantes que forman parte de la *Economía del comportamiento* y las disciplinas conexas.

Muy claramente Herbert Simon (2008) ha planteado esta problemática de las decisiones en el tiempo para el caso de los empresarios y que se aplica, casi perfectamente, al de los consumidores³³⁹:

If we look at the time allocations of economic actors, [...] we find that perhaps *the largest fraction of decision making time* is spent in searching for possible courses of action and evaluating them (i.e. estimating their consequences). Much less time and effort is spent in making final choices, once the alternatives have been generated and their consequences examined. The lengthy and crucial processes of generating alternatives, which include all processes that we ordinarily designate by the word 'design', are left out of the subjective utility theory account of economic choice (n. c.)³⁴⁰.

Además, este tema es importante porque –entre uno y otros momentos– efectivamente pueden modificarse las elecciones potenciales y reales del consumidor, como lo ha recalado Richard Bagozzi:

La teoría económica no trata adecuadamente las brechas que se presentan a lo largo del tiempo, aquellas existentes entre la formación de las preferencias y la toma de decisiones, de una parte, y la realización de la decisión y el comportamiento, por la otra. Ahora bien, los intervalos de tiempo entre el procesamiento mental y el comportamiento o entre el comportamiento y el logro o fracaso en la consecución de la metas puede ser muy extenso y, más importante, muchos eventos mentales o externos pueden suceder que amenazan esos procesos y resultados. En consecuencia, la teoría económica silencia la distinción entre lo que un consumidor hace y lo que tal hacer conduce en términos de resultados, metas y similares (2000: 102; n. t.).

Los neurocientíficos confirman estas mutaciones, tal como las ha descrito Antonio Damasio (2010: 114)³⁴¹:

Los mapas cerebrales no son mapas estáticos como los de la cartografía clásica. Los mapas cerebrales son volubles, cambian de un momento a otro para reflejar los cambios que ocurren en las neuronas que los alimentan y que, a su vez,

339. En términos más abstractos, siguiendo a Herbert Simon (2008), su propuesta en materia de decisiones es también *multi-etápica*, las que diferencia entre cuatro instancias secuenciales: la identificación de la necesidad de tomar una decisión; la búsqueda de información; la definición de las alternativas disponibles; y la elección de la mejor opción. Ciertamente no considera las «fases» siguientes, que veremos más adelante.

340. Aun más, coincidiendo con Simon (2008) «[...] the generation of alternatives is a lengthy and costly process, and one where, in real-world situations, *even minimal completeness can seldom be guaranteed*. Theories of optimal search can cast some light on such processes, but because of limits on complexity, human alternative-generating behaviour observed in the laboratory is usually best described as heuristic search aimed at finding satisfactory alternatives, or alternatives that represent an improvement over those previously available (Hogarth, 1980)».

341. Damasio aclara que «[...] el rasgo distintivo de los cerebros como el que poseemos los seres humanos es su asombrosa habilidad para crear mapas. La planificación es esencial para una gestión sofisticada, dado que los mapas y la gestión de la vida se hallan estrechamente relacionados. Cuando el cerebro genera mapas, se *informa* a sí mismo» (2010: 109).

reflejan cambios en el interior de nuestro cuerpo y en el mundo a nuestro alrededor. Los cambios en los mapas cerebrales reflejan también el hecho de que nos hallamos en movimiento constante. [...] nuestro propio cuerpo cambia con emociones diferentes y de ello se siguen diferentes sentimientos. El conjunto del entorno que se brinda al cerebro está siendo modificado constantemente, de manera espontánea o bajo el control que ejercen nuestras actividades.

Ya que trataremos –hasta donde ello sea posible– de volcarnos a la realidad, empezaremos esta parte, lo repetimos, con una reflexión indispensable sobre los *diversos momentos en que se toman decisiones en torno al consumo y el proceso mediante el cual se llega a ellas*. En ese entendido, en lo que sigue nos explayaremos sobre cada una de tales «fases», en las que el consumidor toma decisiones en relación con el consumo a lo largo del tiempo³⁴². Esperamos que pueda ofrecer nuevas luces sobre la posibilidad real de que se generen gastos excesivos y desperdicios evitables. El diagrama que sigue (gráfico 4.8) puede servir de guía para tener una visión sintética del proceso, considerando el entorno, así como las complejas características y decisiones de los consumidores.

Gráfico 4.8
MODELO DE «CAJA NEGRA»: ¿CÓMO INTERACTÚAN LOS ESTÍMULOS, LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y LOS PROCESOS DE DECISIÓN?

Factores del entorno		“Caja negra” del consumidor		Respuesta del consumidor
Estímulos del mercado	Estímulos del entorno	Características del comprador	Procesos de decisión	
Producto	Económicos	Actitudes	Reconocimiento del Problema	Elección del producto
Precio	Técnicos	Motivación	Búsqueda de información	Elección de la marca
Lugar	Políticos	Percepciones	Evaluación alternativa	Elección de la tienda
Promoción	Culturales	Personalidad	Decisión de compra	Tiempo de la compra
		Estilo de vida	Comportamiento post-compra	Monto de la compra

Fuente: Sandhusen (2000: gráfico 9-1, p. 218).

2.1 Fase I: Requerimiento súbito o demanda rutinaria (el recurrente punto de partida)

En un *primer* momento, cuando *pensamos en ir a comprar* bienes y servicios, imaginamos lo que necesitamos y, en el mejor de los casos, escribimos el detalle

342. Para un análisis más profundo de la relación entre *el tiempo y las decisiones de consumo*, véase el trabajo de Dan Ariely y Dan Zakay (2001). En esa línea, pero bastante más sofisticado, es el trabajo de Fudenberg y Levine (2012).

de lo requerido, guiados generalmente por nuestras «cuentas mentales», en el sentido que le diera Thaler. En esa circunstancia se establece mentalmente lo que se desea o necesita comprar o hacer comprar, consultando o no a los demás miembros de la familia.

Es el paso inicial del proceso de gasto y de consumo, que generalmente se realiza planificando las compras deseadas «en frío», como dice Ariely (2008a); es decir, razonando y pensándolo bien. Para ese efecto, se consideran también experiencias pasadas de compra y los resultados de esa experiencia, incluyendo asimismo el contexto y momento en que se «planifica» la compra. Cada cual se adelanta así a la decisión de compra (aunque no pocos salen a comprar sin saber qué adquirir), unos sencillamente lo hacen por inercia o costumbre (por ejemplo, quienes van a comprar alimentos rutinariamente, una vez a la semana, digamos los sábados), otros por alguna urgencia (el clima ha cambiado y requieren un abrigo o un paraguas) y otros plenamente informados (revisan la despensa y el refrigerador para ver lo que les falta y lo que requieren); a lo que hay que añadir los que planifican compras que realizan mensualmente.

Generalmente, esta es la decisión más fría o sosegada, en la que no influyen mucho las emociones, las urgencias o las influencias de otros consumidores o el *marketing*, a no ser que los impulsos vengan de algún anuncio publicitario que acabaron de escuchar en la radio o que han visto en la televisión o en algún diario, revista o panel. En efecto, muy a menudo propiciado por los medios masivos de comunicación, el consumidor se entera de nuevos bienes y marcas, de ofertas especiales y remates, de ferias, etcétera. Pero también puede ser derivado por algún «efecto de vecindad» (*Keep up with the Joneses*) o de otras «externalidades sociales» (efectos *bandwagon* o *snob*), a los que ya nos hemos referido.

Es decir, en algún momento el consumidor (como individuo o como jefe de familia o grupo³⁴³) toma conciencia de que necesita realizar una o varias compras, sea por un *impulso exógeno* o una *necesidad endógena momentánea*, sea porque por costumbre requiere realizar las *compras acostumbradas* del día o de la semana; aunque también es posible una combinación entre ambas. Aquí se parte del objetivo que se persigue con las compras y de su *por qué* mediato o inmediato: sea porque se tiene hambre o sed o se requiere cubrir cualquier otro deseo específico del momento; sea porque se trata de realizar las compras rutinarias de la propia persona o las de su familia para un período de tiempo determinado.

Es ese el instante o lapso de tiempo en que –derivado de lo que debe o tiene que comprarse–, por lo general, se plantea una o más de las siguientes preguntas: en qué *momento* debe comprarse; *quién* debe hacer la compra (él mismo, algún otro miembro de la familia o el trabajador del hogar); *para el consumo de quién*

343. Si la persona que decide las compras tiene familia se complica la decisión por el hecho de que debe *calibrar también los gustos y las demandas de los demás miembros del hogar*, pues la función de utilidad se amplía a todos ellos. Por más que se consulte a cada uno, siempre hay desajustes relacionados con la percepción, aunque la experiencia de compras regulares mejora el equilibrio entre lo comprado y lo requerido. Nótese, sin embargo, que cada vez aumenta el porcentaje de familias en las que los esposos hacen la compra juntos, «[...] incluso en casi todas las categorías de consumo»: 60% según datos de la empresa investigadora de mercados CCR (véase el informe completo en: *Gestión*, octubre 15, 2010; pp. 16-17).

debe hacerse la compra (por ejemplo, para la propia persona y/o la familia y/o las visitas y/o los animales caseros); *dónde* deben hacerse las compras (bodega, supermercado, farmacia, etcétera); *para cuánto tiempo* deberá durar el *stock* que se adquirirá (requerimientos del día, semana o mes); *por qué* deben realizarse las compras (pedidos familiares rutinarios y/o fiesta o recepción en casa y/o para completar la despensa y/o etcétera); cuánto dinero se dispondrá del ingreso (personal o familiar) para realizar las compras de ese día; *qué* producto y marca debe comprarse (quesos, cuadernos, automóvil); cuánto debe adquirirse al contado y/o cuánto al crédito; de *qué variedad* deben ser tales productos (en términos de precio, marca, color, etcétera); y, finalmente, *cuánto* hay que comprar de cada uno de los ítems necesarios (kilos, litros, unidades, paquetes).

Contrariamente a lo que podría suponerse, estas decisiones son bastante más importantes y complejas de lo que uno pensaría, tanto porque es aquí –en términos de espacio, de tiempo y de número de miembros que deciden– cuando *generalmente*³⁴⁴ se decide cómo se repartirá el ingreso entre gastos y ahorro, como porque en esa circunstancia se determinan los fines que se persiguen con las compras por realizarse. Este es el momento o período en que se establecen los *objetivos y medios que se persiguen con la compra*, que en algunos casos son muy específicos (incluso se puede llegar a apuntar cada *ítem* en un papel antes de salir de compras³⁴⁵) o pueden darse al azar y *a ojo de buen cubero*, que es probablemente la forma habitual de «decidir» en muchas circunstancias³⁴⁶. En todo caso, son las decisiones que se procesan en un estado anímico relativamente racional, las que irán cambiando en las fases siguientes, en donde las decisiones tienden a ser cada vez más «calientes» (Ariely 2008a).

344. Ciertamente, hay quienes salen de compras sin tener claridad alguna de lo que habrán de adquirir, a no ser que se trate de compras rutinarias, realizadas muchas veces y que han dado resultados satisfactorios. Muchos consumidores van de compras sin especificar, mayormente, el tipo y cantidad de gastos que realizarán. Sin embargo, como se ha demostrado (Ariely y Zakay 2001), cuanto menos específicos sean los objetivos que persiguen los consumidores al momento de ir de compras, más sujeto estará el consumidor a mal asignaciones del gasto e, incluso, a una tendencia al sobregasto en el proceso de realización de las compras propiamente dichas. De donde, generalmente, se derivan mayores desperdicios en el consumo propiamente dicho.

345. Teóricamente, este principio del «papelito manda», como se ha llegado a conocer en otro contexto, sería el más racional a primera vista, ya que –en principio– las decisiones de consumo han sido adoptadas en «estado frío». Sin embargo, bien podría ser que una visita al mercado nos pudiera convencer de que hay productos cualitativamente superiores o más baratos que los que decidimos adquirir originalmente, con lo que no necesariamente la «guía del papel» (que, por lo general, lleva la empleada del hogar) permitiría maximizar la utilidad si nos confiamos y guiamos estrictamente por él.

346. Efectivamente, como ya hemos dicho, postulamos que la «racionalidad acotada» (*bounded rationality*) de Herbert Simon (1955) es el paradigma más adecuado para entender algo mejor la lógica de la toma «satisfaciente» (más que optimizadora) de decisiones del consumidor. Más específicamente, de acuerdo con Simon, ellas se adoptan sujetas a ciertas limitaciones inevitables, tales como: la información respecto de las alternativas disponibles son limitadas, imprecisas o equivocadas; la mente humana solo dispone de una capacidad relativamente estrecha para evaluar y procesar la información de la que dispone o a la que puede acceder; y solo cuenta con un tiempo y una energía restringidas, pero indispensables para adoptar una decisión. Estos factores explican el porqué los agentes económicos no necesariamente actúan para maximizar, sino que en la práctica actúan «satisfacientemente» (para mayores detalles, véase: www.businessdictionary.com/definition/bounded-rationality.html#ixzz2CmX5kwoh).

Las consecuencias que estas decisiones *ex ante* ejercen en la compra propiamente dicha pueden ser de gran importancia –sea para bien, sea para mal– en relación con el impacto que ejercen sobre las aspiraciones y expectativas del consumidor. En todo caso, son relativamente influyentes sobre los siguientes procesos de decisión, según se trate de objetivos alcanzados de manera bien pensada y racionalmente, o si se trata de fines –no siempre conscientes– derivados de impulsos momentáneos o establecidos de manera casual.

Téngase presente que, cuando menos en teoría, en esta fase de la toma de decisiones el consumidor promedio ya posee –como hemos visto– todo un sistema de «*cuentas mentales*» en relación con los grandes grupos de gasto, tal como lo ha demostrado en un artículo clásico Richard Thaler (1980), entre muchos otros autores. A diferencia del enfoque convencional, aquí se reconoce que los consumidores distribuyen su presupuesto –diario, semanal, mensual, anual y multianual– en varios compartimentos, cada uno de los cuales está dirigido a cubrir algún deseo o satisfactor (alimento, vestimenta, vivienda, salud, ocio, etcétera). En tal sentido, enmarcan cada transacción en su mente, evaluando la utilidad que obtendrán o esperan recibir.

Para complicar aun más este primer paso en el proceso de adopción o «planificación» de decisiones de compra, debe tenerse en cuenta que ellas no necesariamente se adoptan individualmente, sino considerando a toda o parte de la familia. De donde resulta, tal como lo ha señalado Harvey Leibenstein, una limitación adicional de la teoría microeconómica convencional, ya que esta supone que

[...] only individuals make decisions and not the socially or legally constituted entities we call firms and households, although individuals may make some decisions in the name of such entities. Thus, the conventional units, the household and the firm, are probably more appropriately viewed as molecular units. They are basic social and legal units in the economy, but they are not *the* basic units. [De donde el autor se propone] [...] to understand household behavior by examining how individuals make decisions within households, and attempt to infer possible generalizations about households on the basis of the behavior individual constituents. [...].[...] it is probably time that we consider reversing the procedure – to start with individual behavior and to see how multiperson group behavior emerges as a result (1980: 39 y 3-4).

Este tema de la «decisión familiar» es de gran importancia, ya que en las decisiones adoptadas en familia (o por un grupo) puede presentarse la «Paradoja de Condorcet», que viola el supuesto de transitividad en el comportamiento del consumidor. Veamos. En un hogar –formado por la madre (M), el padre (P) y el hijo (H)– se toman las decisiones por mayoría. Las alternativas para el viernes a la noche son: ir a la ópera (O), un concierto de rock (R) o ir a patinar sobre hielo (I). A su vez, se sabe que las preferencias –que son racionales– de cada miembro de la familia son:

$$\begin{array}{l} O >_M R >_M I; \\ I >_P O >_P R; \\ R >_H I >_H O. \end{array}$$

¿Cuáles serían los resultados entre las siguientes votaciones: *O versus R*, *R versus I* e *I versus O*? Las actividades ganadoras serían: *O*, *R* e *I*, respectivamente. Por lo tanto, las preferencias de este hogar que elige por mayoría serían: $O > R > I > O$, lo que viola el axioma de transitividad. La paradoja, por tanto, radica en que se llega a un comportamiento no transitivo como resultado de comportamientos racionales³⁴⁷.

Ese proceso tampoco resulta fácil, si el que adquiere las mercancías lo hace «en nombre de toda la familia», en cuyo caso aparecen varios problemas adicionales, pues las preferencias de cada miembro familiar generalmente divergen y el que compra no necesariamente las conoce a la perfección. Es decir, es un proceso muy distinto al individuo que vive solo, ya que, por lo general, él mismo realiza las compras³⁴⁸. De aquí se puede desprender una fuente adicional importante para que se genere el sobregasto y luego el subconsumo y la COC: cuando el comprador no toma en cuenta la calidad y cantidad que habrían escogido los demás miembros de la familia (similar al caso de los *obsequios*, analizado y representado gráficamente en el anexo I, sección 1.3). Y esto puede suceder en la práctica, por más que uno pensaría que –a la larga– se daría un ajuste automático propiciado por la experiencia adquirida en el proceso –variando en cada caso la *curva de aprendizaje*– sobre la base de la convivencia grupal diaria; por ejemplo, como consecuencia de las ‘quejas’ y reprimendas de los familiares³⁴⁹.

En efecto, esta es una debilidad notoria del enfoque establecido en torno a las decisiones de consumo. Sobre todo porque, crecientemente, las decisiones son adoptadas ya no solo por el padre, y en otros casos por la madre o por ambos, sino que cada vez intervienen más los hijos en aquellas que son importantes (Quart 2004; Schor 2006³⁵⁰), como veremos más adelante. Paul Samuelson ya era consciente de este delicado problema cuando reflexionó sobre las «curvas de indiferencia comunitarias» de Scitovsky. En unas frases inolvidables y muy significativas, nos dice lo siguiente:

347. Fuente: Formulación adaptada de la «Nota de Clase» (p. 4) elaborada por Diego Hernán Álvarez y Brian Berry Rhyss para el curso de Microeconomía II, a cargo del profesor Enrique A. Bour en la Universidad de Buenos Aires, 2004 (<http://ebour.com.ar/pdfs/MICROECONOMIA%20II%20-%20Nota%20de%20clase-%20consumidores-Parte%20A.pdf>).

348. Por supuesto que en ese caso también puede surgir el subconsumo (y la COC) por una muy común sobrecompra, alimentada por razones emocionales o impulsivas.

349. Si la compra va dirigida a realizar una fiesta familiar o con amigos, el asunto se complica más aún, pues en general se adquiere más de lo que realmente se necesita, en una actitud que puede reflejar una especie de «aversión a la pérdida» o de «sobrepeso de la pérdida», como ahora lo denominan los economistas, sobre la base del estudio pionero –al que ya hemos aludido– de Kahneman y Tversky (1979).

350. Schor (2006: 22) se refiere a una «infancia comercializada»: «Los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Los más jóvenes son depositarios del saber y la conciencia consumista. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios. Son los miembros del hogar que muestran un deseo más vehemente por los artículos de consumo, y los que están más al corriente de los distintos productos, marcas y últimas modas. Los mundos sociales de los niños se construyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no, quién merece tener amigos o estatus social». El espacio libre que aún quedaba hace dos décadas para llegar a niños y jóvenes –la escuela, que ahora es privilegiada por los ‘marketeros’– ha sido estudiado por Alex Molnar (1996).

If community indifference curves are impossible, how can we expect family demand functions observed in the market place to obey the consistency axiom of revealed preference or any other regularity conditions? [...]. Of course, we might try to save the conventional theory by claiming that one titular head has sovereign power within the family and all its demands reflect his (or her) consistent indifference curves. But as casual anthropologists we all know how unlikely it is in modern Western culture of one person 'to wear the pants'. [...] the intrafamily decentralization in Western culture is admittedly not so complete as a thoroughgoing libertarian might desire [...], so in our internal family life do we fail to decentralize completely decision-making among the clan's separate babies, children, and elders (Samuelson 1956: 9; n. c.).

Pero, aun más interesante, en la medida en que alude a la «generosidad» y a las externalidades en el consumo, en el marco de las familias (que aquí nos interesan), añade que

Where the family is concerned the phenomenon of altruism inevitably raises its head: if we can speak at all of the indifference curves of any one member, we must admit that his tastes and marginal rates of substitution are contaminated by the goods that other members consume. These Veblen-Duesenberry external consumption effects are the essence of family life. *They require us to build up an interpersonal theory that sounds more like welfare economics than like positive demand analysis* (*Ibid.*, p. 10; n. c.).

Desafortunadamente, que yo sepa, Samuleson nunca siguió el trazo que delineó, marginando la tan necesaria «teoría interpersonal»³⁵¹ a que se refiere y que habría podido conducir a la construcción –siquiera aproximada– de curvas de indiferencia social «elegantes»³⁵².

Con lo que su planteamiento requiere tomar en cuenta las decisiones al interior de la familia. Pero, como dice Lancaster, desafortunadamente resulta que:

Much of the theory is couched in language which suggests that groups behave as if they were individuals. Although this is an interesting simplifying assumption, *groups are not individuals*. In order to focus our discussion let us forget for the time being the existence of single person economic actors. Consider only *multiperson decision units* (1980: 72; n. c.).

Esto lo lleva a adoptar el enfoque de las «cuentas mentales» en torno a las cuales se establecen «compromisos» dentro de la familia, tema que el autor desarrolla formalmente, con esquemas diversos de teoría de juegos, en ese mismo texto (*Ibid.*, pp. 183-196):

351. Sencillamente, se «excusa» señalando –friedmanianamente– que ¡«la familia actúa como si ella estuviera maximizando su función de bienestar conjunta» (Samuelson 1956: 10)!

352. Véase las que necesariamente tuvo que adoptar en ese texto (gráfico II, p. 15). De ahí que su conclusión sea bastante deprimente (por lo menos, para quienes siguen atornillados al enfoque neoclásico convencional). «Since most 'individual' demand is really 'family' demand, the argument can be made that *such family demands have been shown to have none of the nice properties of modern consumption theory*» (Samuelson 1956: 21; n. c.).

Among the main reasons for expenditure commitments are the implicit quasi-contractual arrangements often found *within the family* which are made in order to work out a seemingly orderly, and reasonably peaceful, family life (*Ibid.*, p. 182; n. c.).

2.2 Fase II: La decisión efectiva del gasto de consumo: la utilidad esperada³⁵³

Es esta etapa la única que considera propiamente la microeconomía ortodoxa, ya que es ahí –en la tienda, bazar, mercado, supermercado, farmacia, restaurante, hospital– donde el consumidor efectivamente toma la decisión de compra final y real³⁵⁴. Es ese el momento en que –supuestamente– se elige la *combinación ideal de bienes y servicios* que habrán de maximizar la utilidad del consumidor (y su familia). Pero ahí lo único que se estaría maximizando es la «*utilidad esperada*», más que la efectivamente «*experimentada*»³⁵⁵.

Como tal, se trata de una situación o equilibrio *ex ante*; es decir, alude a un pronóstico o probabilidad de la utilidad que desearía o espera alcanzar el consumidor. Se trata, por tanto, de un fenómeno *previo al consumo propiamente dicho* de los bienes adquiridos, el que se ejecuta en la Fase III y en la que recién se puede establecer la utilidad experimentada o realizada. Y es aquí donde surge uno de los problemas fundamentales que venimos tratando en este texto.

Este *segundo* paso tiene que ver ya con la *compra propiamente dicha*, en donde el consumidor (o aquel que es mandado a hacerla) adquiere los bienes o servicios estipulados en el hogar. En ese trecho, el comprador *entra en calor* y comienzan a surgir las «emociones» y una serie de factores que lo «distraen»³⁵⁶. Por ello, se compran productos que pueden ser adquiridos en calidades y hasta en cantidades muy diferentes a las que pensó originalmente adquirir (aunque no siempre para mal), e incluso se puede variar el tipo y/o la marca que se deseaba comprar originalmente. Esto es muy natural, por el hecho de que en ese proceso decisivo de compra aparecen cada vez más –y en cada vez menos tiempo– productos y marcas «nuevas», así como calidades distintas a las «esperadas», siendo más comunes los cambios de precios: sea a la baja, por ofertas, remates, regalos en combinación de ciertos bienes, ubicación de los productos en el mercado, la costumbre a convertirse en «caserita», etcétera; sea al alza por inflación, escaseces relativas, etcétera.

353. Los expertos en *marketing* van incluso más allá, incluyendo una «fase» intermedia entre las dos primeras, cuyo muy interesante estudio pormenorizado han realizado Bell *et al.* (2011).

354. Vale la pena resaltar que los consumidores van migrando crecientemente –en lo que a sus compras se refiere– de los espacios estrechos (digamos de las tiendas de barrio) a los luminosos centros comerciales, los que brindan la posibilidad de comprar todo tipo de bienes (no solo alimentos) en un solo lugar (efecto *aglomeración*), en el que generalmente se adquieren bienes de ‘consumo conspicuo’, que analizaremos más adelante. Aun más, estos espaciosos ‘*malls*’ rinden una ‘utilidad’ o placer adicional porque se han ido convirtiendo en lugares de entretenimiento, de convivencia social y de encuentro (James 2000: 544); aparte que permiten reducir los *costos de transacción*.

355. Rara vez, a diferencia de los restaurantes, coincide la decisión de compra con la de consumo propiamente tal en esos establecimientos.

356. Solo unos ejemplos: el hecho de encontrarse con una persona amiga; que le ofrezcan ‘gratis’ muestras o pruebas de productos; que descubra una nueva mercancía o marca; que haya ofertas especiales de algo que originalmente no había pensado comprar; etcétera.

Nótese, sin embargo, que las decisiones que se toman hoy, pueden haberse tomado antes respecto de lo que se compra, con lo que están influidas de diversas maneras y grados por la *experiencia pasada*, para bien o para mal. En tal sentido, en muchos casos, intervienen los *hábitos*, lo que reduce el *esfuerzo cognitivo* del consumidor y le da una cierta estabilidad a la demanda, lo que Hoeffler y Ariely (1999) denominan «*consolidación de preferencias*». En ese sentido, se argumenta que «[...] una persona que ha tomado una decisión en el pasado, aun cuando se trate de una decisión arbitraria o al azar, la siguiente vez que afronten una situación similar, el resultado de las decisiones anteriores será utilizado como señal de sus propias preferencias» (Ariely y Zakay 2001: 193; n. t.), aun cuando han podido ser inducidas por otros consumidores.

A este se acoplan otros dos importantes procesos en los que las *experiencias del pasado condicionan las decisiones presentes*, a saber: los «costos hundidos»³⁵⁷ y los «efectos escalares», que conducen a un compromiso persistente en equivocarse en la elección; tal es el caso de quien está acostumbrado a esperar un ómnibus y que insiste en tomarlo aunque no venga, ignorando que hay otras formas de movilizarse.

Además, es necesario contemplar un proceso fundamental adicional bien conocido, pero que va en sentido contrario al señalado, en la medida que lleva a una demanda relativamente volátil. Se trata del *estado de ánimo del que compra* y que puede influir notoriamente en el tipo de gastos que realiza y que –en algunos casos³⁵⁸– puede llevarlo a erogar cantidades superiores y a escoger calidades muy diferentes –por encontrarse en un «estado caliente»– a las que habría realizado en «estado normal». Este tipo de decisiones no solo aumentarían el sobregasto de ese consumidor, sino que también podría contribuir a un creciente subconsumo (y desperdicio) de su familia.

Este último es un fenómeno que coincide con las preocupaciones de Dan Ariely (2008a: capítulo 5), el célebre psicólogo de Harvard, quien establece una serie de situaciones en las que las personas toman decisiones y realizan acciones que en estados normales de ánimo no realizarían; es decir, de cómo cambian las decisiones por las «emociones» y, literalmente, presionado desde las «entrañas» (Gigerenzer 2008) de los agentes económicos. Por medio de sus estudios –en la línea de los economistas conductistas– Ariely intenta

357. Stiglitz (2010: 249) nos ofrece un buen ejemplo de esta anomalía: «If someone gave you a free ticket to go to a football game in the rain, you would decline the offer. But now, assume you paid US\$ 100 for the ticket. Like most individuals, you would find it difficult to throw away the US\$ 100. You will go to the game, even if getting wet makes you miserable. The economist would say you are irrational».

358. Cuando está en «estado caliente», como diría Ariely (2008a: capítulo 5; y 2010a: capítulo 7). En efecto, la tentación es otro fenómeno difícil de resistir, de manera que compramos más de un bien cuando estamos «calientes» (es decir, eufóricos) que cuando estamos «fríos» (Thaler y Sunstein 2009: capítulo 2), con lo que –a la hora de comprar– nuestros gastos resultan más elevados que los «normales» o acostumbrados. A este efecto, considerando el género y la edad, no hemos podido encontrar estudios al respecto, a pesar de la relevancia que tendría conocer hasta qué punto hombres y mujeres, jóvenes y niños, son más propensos a diversos grados de «calentura» al momento de la compra.

[...] comprender en qué medida las personas racionales e inteligentes pueden predecir cómo cambiarán sus actitudes cuando se hallen en un estado apasionado³⁵⁹. [Anota que los más diversos] estados emocionales (la ira, el hambre, la emoción, los celos, etcétera) funcionan del mismo modo, convirtiéndonos en unos extraños para nosotros mismos (2008a: 115).

Y bien podrían añadirse otros *estados emocionales* que pueden cambiar –a menudo, aumentando radicalmente el gasto– las compras efectivas respecto de las que se deseaban efectuar originalmente en la Fase I (Kahneman y Thaler 2006).

No menos común es la compra en función de «criterios» y percepciones que en la práctica resultan contraproducentes, en la medida en que no coinciden con las expectativas en el momento del gasto, en la compra de una determinada mercancía. Por ejemplo, se adquiere un producto elegante o vistoso, que luego se deja de usar por ser incómodo o poco útil. Casos típicos son la ropa o los muebles y hasta los automóviles y viviendas. A menudo se adquieren los que tienen (o aparentan tener) un diseño moderno y que resultan atractivos, pero que no se adaptan a las características de la vivienda y a los requerimientos de la familia, como son –aquí aparecen nuevamente las «*características*» de Lancaster– la comodidad, la durabilidad o cualquier otra propiedad o particularidad deseable que lleve a su uso continuo o normal; es decir, a «plena capacidad», sin que se genere capacidad ociosa alguna en el consumo.

Además, a algunos consumidores se les puede ocurrir algunas compras adicionales, aquellas que olvidó en su «planificación casera» (de la Fase I), con lo que se amplían los gastos originalmente decididos. Finalmente, entre otros muchos factores que influyen cuando uno se encuentra en las tiendas o mercados, la proximidad de la ubicación de los productos, la vistosidad del empaque y alguna que otra «oferta» (rebaja o degustación) pueden modificar sus decisiones. El hecho es que, en esas condiciones, muchas veces se termina comprando lo que, teóricamente, no necesariamente maximizaría su «utilidad» y/o la de su familia.

Yori (2009) añade un problema crítico adicional, atribuyendo las compras excesivas

[...] a la potencial *incertidumbre respecto al futuro*. Muchas veces compramos recursos en exceso anticipando su posible o potencial uso. Por ejemplo, en una comida que ofrecemos en casa, uno suele preferir tener recursos en exceso, preparar comida de más, no vaya a ser que los invitados vengan con hambre. Resulta preferible pecar por preparar y ofrecer en demasía (lo que lleva a tener que deshacerse de la comida luego) a que falte y terminar como un mal anfitrión. De igual manera, el sábado compro pan porque creo que me puede provocar

359. En el experimento de Ariely, relacionado con la excitación sexual, se concluye que: «En su estado excitado revelaban que ni ellos mismos sabían cómo eran cuando se excitaban sexualmente. La prevención, la protección, el conservadurismo y la moralidad desaparecían de las pantallas de sus radares. Eran incapaces de predecir hasta qué punto la pasión podía cambiarles» (Ariely 2008a: 115). Ciertamente, se trata de un ejemplo extremo –aunque bastante obvio– el que ha escogido este autor, pero muy bien puede generalizarse moduladamente a todo tipo de comportamiento cargado de emociones, las que se dan sin que el que toma las decisiones tenga conciencia plena del proceso en ese momento.

comérmelo el domingo; sin embargo, me levanto el domingo y ya no me provoca. Dejo de consumir ese pan que eventualmente se seca y llego a botarlo³⁶⁰.

Estas compras por «previsión» también pueden realizarse en la expectativa de hechos extraordinarios para los que hay que estar preparados, por más remotas que sean sus probabilidades de ocurrir: terremotos, heladas, cambios climáticos, escaseces inesperadas, cambios de gobierno, etcétera. En la medida que esos eventos no se den, la compra excesiva da lugar casi inevitablemente a elevados niveles de subconsumo y COC. Algo similar puede suceder cuando uno adquiere una serie de bienes porque espera alzas de precios que –en la práctica– no se presentan efectivamente, con lo que se termina desperdiciando parte importante de ellos.

Hay un factor que podría ir en contra de las compras exageradas, como consecuencia de una serie de factores emocionales o psicosociales y que ha sido estudiado por Richard Thaler (1980). Se trata de lo que él denomina «*cuentas mentales*» de los consumidores, como hemos visto. Si los que deciden las compras se restringen estrictamente a tales cuentas, el sobregasto generalmente no se dará, a no ser que el consumidor tenga «ingresos-extra» (derivados de un bono inesperado, de un sorteo o lotería, de una herencia, etcétera), en cuyo caso el gasto puede ser de cualquier tipo; generalmente en la compra de regalos para una persona querida o en una visita más a un restaurante o al casino.

La evidencia empírica parece confirmar estas opiniones en lo que a consumo de alimentos se refiere, cuando menos en el caso del Reino Unido (Lorrayne Ventour 2008). Los hogares con más miembros desperdician más alimentos evitables que hogares más pequeños. Aun mayor es el desperdicio de alimentos, *ceteris paribus*, en los hogares con más hijos. Sin embargo, curiosamente, los hogares unipersonales son los que más desperdicios evitables generan sobre una base por habitante (o per cápita). Sin embargo, contra lo que se piensa generalmente, las personas de mayor edad desperdician alimentos evitables por habitante en la misma cantidad que personas de menor edad (1.200 gramos por persona/semana)³⁶¹.

Asimismo, el *consumo del tiempo* que se requiere para tomar decisiones y, especialmente, para el caso de la realización de compras es otro aspecto que hay que tomar en cuenta en esta y las demás fases del proceso ligado al consumo: tiempo para procesar información; tiempo para transportarse a (y desde) los lugares de

360. «Esto me recuerda mucho [continúa Yori] una historia que escuché del Príncipe Carlos de Gales. Parece que disfrutaba mucho los huevos revueltos después de ir a cazar. En esas circunstancias, sus sirvientes, que no sabían exactamente a qué hora iba a volver, preparaban constante y preocupadamente huevos revueltos una y otra vez, generando una cantidad enorme de desperdicio, de tal forma que apenas regresase, él y su séquito pudiesen disfrutar huevos revueltos frescos y bien calientes» (Yori 2009). Sin duda, esta historia parece una exageración, pero ilustra muy bien cómo el sobregasto, el subconsumo y el desperdicio pueden ligarse a la frivolidad de algunas personas y a la manera cómo muchas veces se sobrepone el lujo conspicuo y la comodidad exagerada por encima del bienestar social.

361. Sin embargo, hay quienes señalan que los hogares con personas jubiladas son las que menos desperdician, pero ello se debe básicamente a que tienden a ser más pequeños y, probablemente, porque tienen más tiempo para dedicarse a las labores caseras (en especial, a la preparación de los alimentos).

venta; tiempo para tomar una decisión frente a múltiples alternativas; tiempo de espera y para hacer los trámites necesarios para la adquisición; tiempo para preparar o usar la mercancía comprada; tiempo para conseguir (o prestarse) el dinero requerido para la compra; tiempo para devolver mercadería defectuosa; etcétera.

Esta variable del «tiempo» exige un análisis dinámico y no, como es costumbre, su realización en términos estáticos y momentáneos. La teoría microeconómica es en tal sentido una de estática comparativa, que compara automáticamente dos situaciones de equilibrio como consecuencia de algún cambio en una variable exógena, dejando de lado el período que lleva de uno a otro, si es que se alcanza. La decisión más sencilla requiere de tiempo y, como tal, debe incorporarse al estudio del comportamiento del consumidor. Evidentemente, como lo reconoce la mayoría de especialistas, el énfasis que se pone en las decisiones estáticas de una etapa radica en las complicaciones que implica incorporar su dinámica y la posibilidad de desequilibrios, que no siempre son cortos. Una de las pocas excepciones a esta norma proviene de José Kerstholt (1994, 1995), quien llegó a la conclusión que –a partir de sus análisis dinámicos– los que toman decisiones no son muy buenos cuando seleccionan el momento adecuado para realizar sus intervenciones.

A lo anterior se añaden decisiones generalmente inadecuadas, cuando ellas se adoptan en condiciones de «estrés-temporal», no solo derivadas del apuro o apremio. En esos casos, la sobrecarga que se genera para procesar información es especialmente nociva cuando el tiempo para tomar decisiones es estrecho. Es decir, la tensión provocada por situaciones agobiantes –derivadas de la presión del tiempo– origina reacciones psicósomáticas o trastornos psicológicos, las que –según los estudios en la materia– tienen una serie de consecuencias que pueden resultar lamentables: se reduce la búsqueda y el procesamiento de información; aumenta la importancia de la información negativa; abundan los juicios y las evaluaciones equivocadas; disminuye el rango de alternativas y dimensiones que se consideran; se generan reacciones defensivas, tales como la negación o falta de consideración u olvido de información importante; etcétera. Evidentemente, ello puede llevar a un subconsumo posterior como consecuencia de un sobregasto o porque se adquiere una mercancía que no cubre los requerimientos del demandante.

Un ejemplo de lo anterior puede consistir en haber elegido bienes que, en el momento de la compra, por las razones que fuere, prometían rendir placer y que terminan siendo contraproducentes a la hora del consumo propiamente dicho; fenómeno que es inconcebible desde la perspectiva de la teoría económica neoclásica. Es decir, si bien la «utilidad marginal» es decreciente, en teoría nunca llega a ser nula o negativa. Piense en la forma que tienen las curvas de indiferencia.

2.3 Fase III: El consumo propiamente dicho: la utilidad experimentada

Una vez adquiridas las mercancías, obviamente, el consumidor va utilizándolas a lo largo del tiempo sobre la base de sus preferencias y requerimientos temporales, a fin de intentar maximizar su utilidad. Es en ese proceso que alcanza una determinada utilidad *experimentada*, que debe diferenciarse de la utilidad *espe-*

rada (que se materializó en el momento de decidir o de realizar la compra, en las fases I y II). Esta última es la que se especifica en los libros de texto, en tanto es la que se espera en el *momento de la compra*; mientras que la utilidad efectivamente obtenida solo se puede obtener *ex post*, *al consumir* la mercancía (fase III).

Este *tercer* instante o período es en el que se da el *consumo propiamente dicho*, individualmente o en grupo. Cuando se consume en el hogar se decide qué, cuánto y cuándo se va a consumir lo adquirido y por quién, así como en qué momentos y montos. Obviamente, es aquí donde –por las razones señaladas– surge la mayor cantidad de subconsumo y COC, si bien los dos pasos previos anotados son igualmente importantes. Y es que el estado de ánimo y el entorno del que compra se modifica (por tanto, también la función consumo) en el tiempo, por más que solo se trate de una hora o menos el momento que transcurre entre la decisión de salir a comprar, la compra propiamente dicha y, por supuesto, el consumo final. Con ello se amplía su magnitud, ya que no solo depende de la actitud del consumidor (de dejar «restos»), sino de la cantidad y calidad comprada por el que adquirió las mercancías. Es en este nivel que se puede detectar la discordancia entre lo consumido y lo gastado.

Las interrogantes elementales que surgen de esta diferenciación de las *fases* de las diversas decisiones de (o en torno al) consumo, entre otras, son las siguientes: ¿la utilidad esperada después de la decisión de compra coincide con la que se deriva, efectivamente, en el momento que se da la decisión de consumo? Aun más importante: ¿lo que adquiere el consumidor es lo que también consume efectiva, eficiente y plenamente? Implícitamente, la teoría ortodoxa responde de manera afirmativa a ambas cuestiones: la *utilidad esperada* de lo que se adquiere coincide necesariamente con la *utilidad experimentada* de lo que se ha adquirido; y lo que se compra, se consume. Y, en el peor de los casos, dicen los ortodoxos, si algo sobra de lo comprado es inevitable o se trata de restos tan menudos (en volumen y en términos monetarios), que no tienen importancia alguna para el consumidor individual ni para la sociedad como un todo.

En la práctica, sin embargo, observamos una masa de desperdicios o de subutilización de los bienes de consumo, que hemos descrito en el capítulo I. Nos interesa el desperdicio evitable; es decir, que en la práctica no coincida la *utilidad esperada* 'Us' (que se determina y podría estimarse en la fase II) con la *utilidad experimentada* 'Ux' (derivada del consumo propiamente dicho de la fase III). En el mejor de los casos, si bien excepcional, la 'Us' coincide con la 'Ux'; pero comúnmente la 'Us' es mayor a la 'Ux'³⁶².

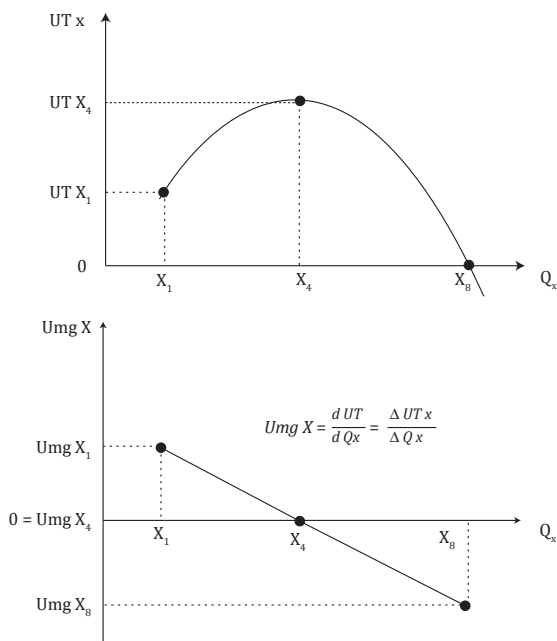
Un caso muy importante de desperdicio y subconsumo se da cuando el consumidor se satura de un bien que ha adquirido. Si bien es una experiencia que tenemos muy a menudo, es nulo su tratamiento por parte de la teoría económica establecida. En cambio, los *enfoques heterodoxos* postulan que las preferencias

362. Ciertamente, alguna excepción a esta regla puede darse (que 'Us' sea menor a 'Ux') y es aquella que se presentaría si compramos cierto bien que esperábamos que nos iba a dar una determinada satisfacción subjetiva al momento de comprarlo y que, en el momento de consumirlo, nos sorprende con un goce y utilidad mayor; es decir, nos brinda una satisfacción superior a la que esperábamos al momento de la compra. En cuyo caso, sin duda, no habrá subconsumo ni desperdicio evitable alguno.

y los deseos pueden llegar a un *punto de saturación en algún momento (satiabile needs)*. Es decir, ese límite se consigue cuando se llega a *cierto umbral* (de precios positivos e ingresos finitos), más allá del cual los bienes (o las «características» o preferencias) no le ofrecen satisfacción adicional alguna al consumidor³⁶³. Este es un aspecto crucial para explicar el subconsumo y desperdicio de bienes.

Lo antedicho se ilustra a partir del dúo de diagramas que conforman el gráfico 4.9. En la parte superior se observa la curva convencional de *utilidad total* para el bien X (UTX), en la que, a medida que aumenta la cantidad consumida (Q_x), la utilidad total también se incrementa pero a tasas decrecientes, hasta llegar a su máximo (en el punto 'x4'); y de ahí en adelante disminuye. Esto último se refleja –ver parte inferior– en la curva de *utilidad marginal* (UmgX)³⁶⁴, que es decreciente y positiva hasta el punto de saturación ('x4'), a partir del cual llega a ser negativa.

Gráfico 4.9
UTILIDAD TOTAL Y UTILIDAD MARGINAL EN EL CONSUMO DE UN BIEN



Elaboración propia.

363. Sin embargo, son frecuentes las situaciones en que las personas consumen algo que no les gusta en absoluto o que lo hacen solo en parte, como consecuencia de las presiones sociales o por la educación. En ese caso no hay subconsumo o COC, pero sí una utilidad marginal nula o decreciente por cada pedazo adicional que se consume o por cada servicio añadido que se recibe.

364. La utilidad marginal representa el incremento de la utilidad total como consecuencia del aumento de una unidad del consumo del bien. Es decir, es la pendiente (la tangente) de la función de utilidad total.

Téngase presente que en el análisis microeconómico convencional de las preferencias del consumidor solo se considera aquella zona de la utilidad marginal que es positiva. Por lo que, en ese supuesto, demandar más bienes siempre es racional en la medida en que incrementa la utilidad total. De ahí que la posibilidad de excederse en la compra de bienes –que luego se desperdician– es completamente descartada e ignorada en los análisis convencionales.

En cambio, según el enfoque heterodoxo del comportamiento del consumidor³⁶⁵, a menudo se llega a un *grado de saturación* en el consumo de ciertos bienes, por lo que las curvas de indiferencia no se pueden extender hasta el infinito –asintóticamente– como tradicionalmente se supone y se expone en los libros de texto. A ese respecto, Keynes ya consideraba importante distinguir entre las «necesidades absolutas», que sí llegarían a saciarse, y las «necesidades relativas», que jamás alcanzarían ese punto:

Ahora bien, es cierto que las necesidades de los seres humanos parecería que fueran insaciables. Pero ellas pueden distinguirse entre dos clases –aquellas necesidades que son absolutas, en el sentido que nosotros las sentimos independientemente de la situación en que se encuentran nuestros conciudadanos; y aquellas que son relativas, en el sentido que nosotros solo las sentimos si su satisfacción nos eleva por encima, nos hace sentir superiores a nuestros conciudadanos. Las necesidades de la segunda variedad, aquellas que satisfacen el deseo de superioridad, pueden efectivamente ser insaciables; porque a mayor el nivel general, mayor aún serán ellas. Pero esto no es cierto de las necesidades absolutas – pronto se alcanzará un punto, antes incluso que tomemos conciencia de ello, en el que estas necesidades estarán satisfechas, en el sentido que preferimos dedicar nuestras energías adicionales a propósitos extraeconómicos (Keynes 1963 [1930]: 4; n. t.)³⁶⁶.

Explicando el tema de una manera más técnica, en una situación normal, el consumidor maximizaría su «utilidad» cuando la *pendiente de la recta de presupuesto* (que conjuga el ingreso del consumidor y los precios relativos de ambas mercancías) coincide con la *tasa marginal subjetiva de sustitución* (la pendiente de la curva de indiferencia). En cambio, en nuestro ejemplo, no hay forma de optimizar más allá del umbral señalado, ya que llevaría a una situación en la que es imposible alcanzar la optimización; es decir, no es posible llegar a la equiparación tangencial entre la restricción presupuestaria³⁶⁷ con la tasa marginal de sustitución.

365. Véase el capítulo 2 del texto de Marc Lavoie (2009).

366. Reproducimos la cita en el idioma original, dada la precaria traducción del autor: «Now it is true that the needs of human beings may seem to be insatiable. But they fall into two classes –those needs which are absolute in the sense that we feel them whatever the situation of our fellow human beings may be, and those which are relative in the sense that we feel them only if their satisfaction lifts us above, makes us feel superior to, our fellows. Needs of the second class, those which satisfy the desire for superiority, may indeed be insatiable; for the higher the general level, the higher still are they. But this is not so true of the absolute needs—a point may soon be reached, much sooner perhaps than we are all of us aware of, when these needs are satisfied in the sense that we prefer to devote our further energies to non-economic purposes» (Keynes 1963 [1930]: 4).

367. Recuérdesse que la *posición* de esta depende del ingreso del consumidor y que su *pendiente* está dada por los precios relativos de las mercancías de consumo.

Un caso en el que el consumidor se puede saturar de un bien, inesperadamente, puede presentarse cuando, por el motivo que fuere, *se compró una cantidad «excesiva»* de un bien muy deseado, que luego tiene que desecharse «por hartazgo» o que se deja por desidia o desinterés. Este es otro ejemplo que no es considerado en los análisis teóricos convencionales.

Finalmente, también habría que considerar la «saturación en la toma de decisiones». Estas deben tomarse tan a menudo y sobre tantos asuntos que puede desembocar en decisiones sesgadas y hasta irracionales. Sobre esta materia ha realizado varios experimentos Roy Baumeister, llegando a la conclusión que:

[...] the act of making decisions drains some important resources out of the self. The result is a temporary impairment of the person's ability to function. Some people have described the feeling to us that 'I don't want to make any decisions tonight'. They feel specifically unable to make choices and decisions. This feeling fits well with the results of these experiments, because *making choices is hard work that depletes an inner resource that seems quite limited*. People can only really make a few serious choices at a time, and then the capacity for choosing has to recover and replenish before they are fully effective again (2001: 14-15; n. c.).

De manera que en cada una de estas tres «etapas» descritas se presentan dificultades para determinar el monto del gasto «excesivo» y el desperdicio (el subconsumo y/o la COC), así como las causas por las que se ha dado. Este tema es de gran relevancia para futuros estudios dirigidos a calibrar empíricamente su importancia³⁶⁸.

2.4 Fase IV: El post-consumo y los desperdicios evitables e inevitables

Una *cuarta etapa*, la final, es la que se da en el *período post-consumo*. En esta se almacena o se tira lo que no se ha consumido o, en su defecto, se transforman los bienes parcialmente consumidos o de «segunda mano» para ulterior consumo. Cada uno de los tres últimos procesos descritos en las secciones anteriores da lugar a diferentes niveles de sobregasto, subconsumo y COC, en los que obvia-

368. Aunque no es tan importante para el tema que aquí nos ocupa, en la práctica también debería considerarse el tiempo de espera que dista entre el momento en que uno compra un bien y aquel en el que lo consume. Hasta la aparición del estudio experimental de Nowlis *et al.* (2004), existían dos tipos de trabajos: uno, que sugería que el retraso podría reducir el goce del producto una vez que se consumía, ligando este resultado a la ansiedad y el estrés que resultaba de la espera y cómo el estrés del consumidor puede reducir la evaluación que hace de la experiencia de consumo; y otra corriente de investigación que plantea que el resultado puede incrementar el goce del consumo, basado en los efectos positivos de anticipación de una experiencia placentera. Pero, el trabajo de los autores mencionados llegó a la conclusión que el resultado dependía de dos factores contradictorios. De una parte, los consumidores pueden anticipar el consumo futuro de un producto y, por tanto, pueden encontrar que esto es placentero si el resultado es positivo; de otra parte, los consumidores pueden sentir que la espera es frustrante e incómoda. En la medida en que estos factores interactúan entre sí, el resultado dependerá de las características de la tarea y los resultados en torno a los cuales se realizó la decisión.

mente el último de ellos es –como veremos– uno de los ámbitos más convenientes para reducirlos.

Tampoco esta parte final del proceso de consumo interesa al microeconomista ortodoxo, en la medida en que, como hemos dicho, según la teoría ortodoxa lo que se adquiere se consume plenamente, con lo que no queda desperdicio evitable alguno. En el mejor de los casos, lo único que podría interesarle –y efectivamente interesa a algunos economistas– es lo que sucede con los restos –considerando que todos son inevitables por definición– del consumo. Problema que, efectivamente, estudian algunos con la mira puesta en el *deterioro del medioambiente* natural o personal (impacto sobre la salud infantil, por ejemplo), y hasta dónde la basura genera una serie de externalidades negativas.

Para nosotros, en cambio, es un aspecto central por tener en cuenta, considerando la enorme cantidad de desperdicios evitables que genera el ser humano en el consumo, al margen de los –también inmensos– desperdicios que se dan en el proceso de producción, almacenamiento y distribución de los bienes, tema que analiza magistralmente y en su conjunto Annie Leonard (2010).

2.5 La utilidad procesal o procedimental

La denominada *utilidad procedimental* –que no debe confundirse con la *decisión procedimental*³⁶⁹– es un elemento fundamental para entender las elecciones del consumidor (en donde se aplican las fases I, II y III descritas arriba). Problemática esta sobre la que han venido llamando la atención recientemente muchos otros autores, sin que se le haya concedido mayor importancia a esta diferenciación esencial por parte de la «ciencia normal». Frey y Stutzer (2002), así como Frey *et al.* (2004), aclaran que la utilidad procedimental se refiere a la utilidad que los consumidores derivan del *propio proceso de toma de decisiones*; más aún, añaden que esa utilidad se refiere a los *placeres y desplaceres* no instrumentales de tales procesos (de compra).

En efecto, en tal caso se detecta una diferencia fundamental respecto del paradigma de la teoría microeconómica convencional:

The concept of procedural utility represents a different approach to human well-being from the standard outcome-oriented approach in social science research. Research in the latter approach is based on Bentham's concept of 'experienced utility' and modern economics usage of 'decision utility' inferred from observed choices (Kahneman *et al.* 1997: 375).

De manera que el análisis multietápico del consumo, que hemos presentado en este capítulo, también nos permite introducir un elemento del *bienestar subjetivo* que no es considerado por la teoría microeconómica convencional, a saber: la denominada «utilidad procedimental»³⁷⁰. Esta es la que se deriva del *proceso*

369. A la que ya aludía Herbert Simon (1978a: 2): «[...] economics has largely been preoccupied with the *results* of rational choice rather than the *process* of choice».

370. Este concepto fundamental fue introducido al análisis, de relevante aplicación para las

de decisiones ligadas a la compra y al consumo en sus cuatro fases, pero especialmente en las primeras dos. Es lo que, en la literatura especializada, se conoce también como «utilidad anticipatoria», que vendría a estar representada por el hecho de que la «anticipación del placer puede en sí mismo ser placentero» (Wilkinson 2008: 51) y contribuir así a la utilidad total del consumidor.

Matthias Benz (2005: 2; n. t.) nos ilustra este fenómeno de la siguiente manera:

Las personas a menudo no solo se preocupan por el 'qué', sino también por el 'cómo', o en otras palabras, ellas valoran los 'medios' más allá de los 'fines'. La utilidad procedimental representa un enfoque muy diferente sobre el comportamiento y el bienestar humano del enfoque convencional aplicado en la ciencia económica. Pero existe un conjunto considerable de evidencia empírica que nos indica que los individuos valoran los procesos en sí mismos y en su propio derecho.

En contraste con el análisis microeconómico convencional del consumo, que *solo se preocupa por los resultados de las decisiones de compra* (la utilidad esperada o la preferencia revelada), en este caso se introduce la utilidad (o desutilidad) que deriva precisamente de las condiciones y del proceso de la búsqueda, y la adquisición de bienes y servicios. Se trata de la utilidad subjetiva que se obtiene de cada una de ellas (a pesar de que propiamente aún no se consume bien o servicio alguno)³⁷¹: en la fase I, quizá por el «*goce adelantado*» de todo lo que habrá de comprarse y consumirse; y en la fase II, el propio hecho de salir a comprar, de pasearse entre rumas de bienes, de poder escoger «libremente» entre una infinidad de mercaderías, de salir «empoderado» con muchos bultos de las tiendas, de interactuar con otras personas, etcétera.

Es decir, hay que recalcar que también *el solo hecho de ir de compras puede rendir (o no) utilidad*, como es sabido. Es esa la preferencia que –en el caso positivo– se muestra a favor de adquirir bienes en los grandes centros comerciales, en donde muchos consumidores «se divierten» paseándose en los pasillos y entrando a las más diversas tiendas. En el extremo, hay casos en que toda una familia solo va a estos grandes centros comerciales (*malls*) para «pasar un buen rato» o, incluso, «un agradable día del fin de semana» sin necesariamente adquirir algo o, a lo más, alimentos preparados en la zona de restaurantes «al paso» o de «comida rápida». Por ello, José Saramago, en el año 2001³⁷², comentó, muy certeramente, que

El centro comercial es la nueva catedral de la sociedad actual.

ciencias sociales, por los economistas suizos Bruno Frey, Matthias Benz y Alois Stutzer (2004), aunque bastante antes Sankar Sen y Eric J. Johnson (1997) había insistido en la necesidad de combinar las preferencias por el resultado con aquellas por los procesos en los modelos de decisión económica.

371. No es casual que, a pesar de ser ignoradas por los economistas, estas dos primeras etapas del proceso de consumo sean las que más han sido estudiadas por los teóricos del *marketing*, en la medida en que en ellas se genera precisamente el «apetito por el consumo», en general (más compras) y en particular (más gastos para un producto nuevo, para una oferta atractiva, como un mecanismo de recordación y fidelidad por cierta marca, etcétera).

372. Fuente: <www.publico.es/culturas/321728/jose/saramago/mejores/frases>.

De ese proceso se deriva la «*utilidad procedimental*», que es la que obtenemos del mismo hecho de poder ir de compras, de pasear de tienda en tienda, de encontrarnos con amigos o conocidos, de escoger o rechazar ofertas, de ver gente, diversidad y colorido, etcétera. Se trata del hecho de que –como han demostrado los economistas behavioristas– los consumidores no solo se preocupan y gozan de los *resultados*, sino que también valoran tanto el *acto de la elección como un valor en sí* (Pugno 2005: 6), como los *procedimientos* que llevan a tales resultados, que en este caso son los «paseos de compras»³⁷³. En tal sentido, la evaluación de la utilidad procedimental es una fuente básica para apreciar el bienestar subjetivo de las personas³⁷⁴. Este aspecto del consumo, así como otros de mayor alcance, han sido analizados extensamente en el texto *Vida de consumo* (Zygmunt Bauman 2007).

Insistiendo en el tema, la utilidad de ir de compras se convierte así en una externalidad positiva para las familias. Eso explica también por qué, por ejemplo, las panaderías de barrio han desaparecido en un 10% en Lima, lo que se aplica aun más a las pequeñas tiendas de ropa, de calzado, de licores, de abarrotes, ferreterías y demás: se ahorra en gastos de transacción y se benefician con externalidades derivadas del goce de la *compra en sí* en locales modernos y, probablemente también, para «lucirse» y «codearse» con otras personas de sus grupos de referencia. Todo lo que, de alguna forma, *da lugar a una utilidad experimentada positiva*; la que se materializa *ex ante* porque todavía no se han consumido los bienes adquiridos o que se piensa adquirir³⁷⁵.

Ciertamente, la incorporación de la utilidad procesal o procedimental complica en extremo su formalización en el esquema analítico microeconómico neoclásico, lo que bien podría ser la razón por la que no se haya considerado en los libros de texto. Sin embargo, en años recientes, incluso, *se ha logrado medir* este tipo de utilidad derivada de ese proceso (véase Frey *et al.* 2004); lo que, por lo demás, se ha ido aplicando a la más variada gama de actividades humanas³⁷⁶.

373. No debemos olvidar un caso muy común entre los estratos altos, que se van de «paseo de compras» a Miami o Nueva York (por no decir, París o Milán), lo que no siempre incluye una visita a un museo o a la ópera.

374. Un análisis detallado de las peculiaridades de esta variedad de «utilidad procedimental» o de gestión de las compras, puede encontrarse en Frey *et al.* (2004).

375. Por supuesto que también puede darse lo contrario, por más que nuestras sociedades se «materializan» crecientemente y los consumidores se van «alienando» consecuentemente. Es el caso de los consumidores que abominan el proceso de compras y que no experimentan placer sino malestar (desutilidad) en ese quehacer; en el que, además, la toma de decisiones en cada uno de los pasos son más bien escasos.

376. Efectivamente, la *utilidad procedimental* se ha aplicado a procesos políticos, a los de negociación empresarial y a una vasta variedad de procesos extra-económicos (Frey *et al.* 2004). En efecto, en un sentido muy diferente al más filosófico, «se hace camino al andar» y, a menudo, el camino es más estimulante que la llegada a la meta o al final del camino. En la vida, en muchas circunstancias, también las gratificaciones que da la lucha y el proceso-acción pueden ser mayores que los logros alcanzados. Obviamente, tampoco se puede descartar todo lo contrario. Pero es una necesidad analítica importante la de considerar esta utilidad anticipada y decisoria para proponer políticas que permitan incrementar el bienestar individual-familiar en el campo del consumo.

En síntesis, como el lector habrá observado, en cada una de las «etapas» decisorias analizadas, aunque hemos considerado procesos obvios y bien conocidos, el consumidor...

...adopta decisiones diferentes, sobre la base de criterios distintos, espacios disímiles y momentos diferenciados en el tiempo, con lo que es esencial distinguirlos para fines analíticos y empíricos, así como para la adopción de medidas de política;

...va ajustando sus decisiones a medida que pasa de una fase a la siguiente del proceso, según criterios específicos de índole pecuniario, emocional, psicosocial y/o circunstancial; y

...puede obtener «utilidad procedimental» –que no es derivada de la compra de alguna mercancía– que varía según las circunstancias y dependiendo de la propia personalidad del consumidor; la que ciertamente puede ser positiva (la mayor cantidad de los casos) o negativa, dada la mercantilización de la vida humana.

V. Una visión del sobregasto desde el lado de la oferta

As firms have learned about how individuals make choices, not surprisingly, they have tried to take advantage of these insight.
Joseph Stiglitz (2010: 255)³⁷⁷

[...] our choices are much less the product of rational contemplation, and much more subject to manipulation, than we might like to believe.
Raj Patel (2009: 52)

We are all familiar, of course, with the wastes involved in planned obsolescence, in competitive advertising, and in poor quality of consumer goods.
Kenneth E. Boulding (1969: 10)

La clase capitalista y propietaria en general desperdicia el excedente en consumo innecesario, con lo cual reduce su capacidad de acumulación.
Adolfo Figueroa (1996: 227)

We have defined freedom as the constant acquisition of consumer goods rather than having independence from intrusion. We made freedom an economic rather than a political concept.
Peter Radford (2008)

Repasadas algunas de las causas del subconsumo y del desperdicio desde el punto de vista de la *demanda* del consumidor, pasaremos a la descripción de los procesos que llevan a esos mismos efectos –a partir del sobregasto– como consecuencia de *presiones provenientes del lado de los vendedores u oferentes en su interacción con los consumidores o demandantes*.

En los capítulos anteriores hemos visto la variedad de anomalías y características relativas al comportamiento del consumidor, tanto en el momento previo y en el inmediato de la compra, como en el que se da durante el proceso del consumo propiamente dicho. Observamos ahí una serie de actitudes y decisiones de las per-

377. El autor se refiere, obviamente, a las aplicaciones que los expertos del *marketing* le dan a los descubrimientos experimentales y psico-neurológicos de la *Economía del comportamiento*.

sonas que provenían –para bien o para mal– de sus emociones e intuiciones, de los efectos externos y las presiones sociales, de los errores de percepción y de evaluación de las personas, las que ciertamente no coinciden con la imagen «ideal» (en el sentido *weberiano*) que los libros de texto nos transmiten del *Homo oeconomicus*.

A continuación, materia de las dos secciones siguientes, veremos precisamente cómo algunas de las «debilidades» que de ahí se desprenden son «aprovechadas» por los empresarios para alentar las ventas, en muchos casos, bastante más allá de lo que real o aparentemente desea o necesita el consumidor. Este comportamiento no solo responde a la necesidad empresarial de maximizar ganancias y ampliar sus mercados, sino a la propia dinámica del capitalismo de mercado que –como consecuencia de su impresionante tendencia a incrementar la productividad– genera tanta producción que rebasa la demanda, por lo que requiere generar «estímulos artificiales» para que las cuentas macroeconómicas cuadren y para que los empresarios no se encuentren con una acumulación exagerada de inventarios.

Cincuenta años atrás, Vance Packard (1960) ya tenía conciencia de este problema. Como, mucho antes que él, los diversos economistas que reconocieron la *tendencia macroeconómica innata del sistema al subconsumo*, tales como John Hobson, Rosa Luxemburgo, Tugan-Baranovsky, Emil Lederer, Gottfried Haberler, el propio Keynes, así como Paul Sweezy y Paul Baran.

A poco de culminar la Segunda Guerra Mundial, también Kenneth Boulding expresaba su pesimismo:

The great problem of the modern age [...] is how, eventually, to increase consumption to the point where full production can be maintained. Unfortunately the only respectable method of consumption on a large scale is war, and it is to this that the nations resort, apparently, when the burden of abundance becomes too great. The world now sits on the prongs of a monstrous dilemma of its own making: to expand consumption through war, or to diminish production through depression and unemployment (1945: 13s.)³⁷⁸.

Finalmente, los propios modelos de crecimiento económico keynesianos de Roy Harrod y, en especial, el de Evsey Domar (1946, 1947 y 1952), compartieron esa misma preocupación. Véase el texto de Michael Schneider (2008) sobre el enfoque «subconsumista», así como el segundo capítulo del libro de Félix Jiménez (2011).

Era una de las preocupaciones centrales del capitalismo más avanzado del mundo de la segunda gran guerra del siglo XX, tal como se venía desplegando en los Estados Unidos: el fabuloso crecimiento económico y de la productividad estaba plasmándose en una capacidad de producción que rebasaba crecientemente la demanda efectiva de los consumidores, con la consiguiente preocupación por el futuro de la economía. En efecto, debido a la saturación relativa de los consumidores, el empresariado temía que –por el lánguido aumento de la demanda–

378. Nótese que en ese texto ese tipo de consumo (en armamento) era entendido literalmente como *destrucción de mercancías*, tal como ya la había entendido Alfred Marshall.

creciera exageradamente la capacidad ociosa en la producción y los inventarios indeseados, con la consecuente reducción de los precios y de la tasa de ganancia, y, con esta, de la inversión y el empleo.

Es entonces cuando los empresarios y los expertos en *marketing*, alertados por esa inminente amenaza, tramaron expandir «artificialmente» la demanda relativamente copada de su clientela con el fin de reactivar la economía y llevarla al uso pleno de los recursos invertidos. Como consecuencia, surgen una serie de esfuerzos –ya no solo en el nivel macroeconómico– para estimular las compras, que en la práctica ya estaban llevando a un irresponsable desperdicio.

Sin embargo, no debemos olvidar que existen fuerzas interdependientes entre consumidores y empresarios³⁷⁹ en lo que a la producción y el consumo de mercancías se refiere, las que además mutan a lo largo del tiempo, generalmente en función del ciclo económico y del progreso técnico, aparte de la influencia que ejercen los esfuerzos crecientes del cada vez más incisivo y sofisticado *marketing*.

Si bien unos científicos sociales señalan la *dirección de la interdependencia* en un sentido que va del consumidor al productor, dada la supuesta *soberanía* del primero; otros remarcan la relación inversa, en la que el empresario –gracias a las cambiantes modas y a las cada vez más sofisticadas y no siempre *sanctas* técnicas de mercadeo– intenta sugerir o imponer sus productos a los consumidores, especialmente por medio de la publicidad que canaliza por los más diversos canales de información y medios de comunicación. En la mayoría de casos, sin embargo, es plausible suponer que se da una mutua indispensabilidad e interacción entre las fuerzas de la demanda (las preferencias del consumidor) y la oferta (las acciones de los empresarios-comerciantes).

En lo que sigue nos concentraremos en las diversas *modalidades que acostumbra adoptar las empresas* para estimular el gasto de consumo, desde las técnicas de *marketing*, pasando por los cambios de modelos, hasta llegar a los avances tecnológicos. Evidentemente, no todo es manipulación o engaño, ya que muchos comportamientos son derivados del entorno cultural y social en el que se desempeña el consumidor.

1. PRESIONES DESDE LA ACCIÓN EMPRESARIAL

Como es sabido, la supuesta «libertad de elección» de los consumidores en nuestras economías no siempre está garantizada, especialmente por las estra-

379. Este conocido y muy complejo «efecto dependencia» (para contraponerlo a la supuesta soberanía del consumidor) fue originalmente concebido por John K. Galbraith (1938) y ha sido recientemente desarrollado en sus aspectos más críticos por Francis Munier y Zhao Wang (2005), quienes proponen el concepto de «la rutina en el consumo». A saber: «The consumer's limited rationality leads to building routines in order to protect himself from uncertainty. In this logic, the aim of firms then consists of breaking the routines of consumers in order to change their preferences and behaviors. Firms then develop elaborate strategies and techniques of marketing to influence consumer's decisions. These problems show that the consumer is not sovereign in the traditional sense of the term» (Munier y Wang 2005: 66); a pesar de lo cual, los autores reconocen que existe una cierta «interacción» entre productores y consumidores, de manera que el *efecto dependencia* debe ser reexaminado.

tegias que adoptan las empresas para estimular las compras no siempre deseadas o planeadas, sea mediante la deficiente o sesgada información que ofrecen, sea por las conocidas «debilidades» de los consumidores, las que aquellos saben bien aprovechar en su beneficio y a costa de estos³⁸⁰. Algunas de las diversas tácticas que para ese efecto utilizan –para bien o para mal– serán expuestas en este capítulo, varias de las cuales nos permitirán entender las tendencias crecientes al sobregasto y desperdicio.

1.1 La relatividad y el efecto señuelo

Uno de los principales aportes de la *Economía del comportamiento* ha consistido en alertarnos sobre el hecho de que la *forma cómo se enmarcan y plantean las alternativas* entre las que debe escoger el consumidor influye, decisivamente, en la elección que este adopta.

Esto nos lleva a un proceso aparentemente curioso, que se conoce como *efecto señuelo*³⁸¹, del que acostumbran valerse algunas empresas para lograr más ventas y/o un mayor margen de ganancia. Por ejemplo, como nos lo refiere Ariely de la experiencia que le relatara el consultor de un restaurante, y que se aplica a una infinidad de otros casos: a los comensales se les presentan dos platos en la carta (uno barato y otro más caro), luego de lo cual el consumidor elige el más barato; pero, después, a los anteriores se le añade un tercer producto (más caro que los anteriores) como ‘gancho’, con lo que el cliente escoge el más caro de la primera dupla;

[...] aunque nadie lo pida: ¿Y por qué? Pues porque, si bien en general la gente no quiere pedir el plato más caro de la carta, muchas veces sí pide el segundo más caro. De modo que, al poner un plato muy caro, el restaurante atrae al cliente a pedir la segunda opción más cara [...] (2008a: 24),

en vez de la más barata... que es la que, probablemente, más personas habrían pedido de no existir la tercera alternativa (conocida como «producto trampa»). En pocas palabras, los comensales terminan gastando más de lo que presuntamente tenían pensado originalmente³⁸².

De igual manera, si usted posee una tienda tipo Hiraoka o Elektra, si quiere vender un refrigerador Samsung de 160 litros por US\$ 500, póngalo junto a uno

380. No tocaremos aquí el delicado tema de las condiciones en que las empresas transnacionales de las marcas más prestigiosas producen sus mercancías (condiciones de trabajo, daños al medioambiente, etcétera), tema que ha sido indagado a profundidad por Werner y Weiss (2003).

381. En inglés, a este *efecto señuelo* o *efecto trampa*, se le conoce como *decoy effect* o, de modo más significativo, el *asymmetric dominance effect*. También en política se viene utilizando crecientemente esta técnica del «señuelo» (Vedantam 2007) para convencer a los votantes a favor de una opción.

382. Varios otros ejemplos a ese respecto son presentados por diversos autores. El propio Ariely (2008a: 24-26) lo hace a partir del avisaje de la revista *The Economist* para atraer a nuevos suscriptores e, igualmente, para el caso de tres vinos. Véase un ilustrativo ejemplo práctico en la elección de relojes de tres diferentes precios: <www.filmica.com/delafuente/archivos/008455.html>.

más barato y pequeño de la marca LG y de otro más caro y de mayor tamaño de marca Bosch. Seguramente, el cliente optará por la de rango medio.

A lo que un comentarista³⁸³ añade, con relación a otro caso:

Curioso, ¿verdad? Pues esto que parece una anécdota se utiliza en todos los ámbitos de la vida. Fíjate en los escaparates o en las ofertas de productos de la mayor parte de los fabricantes. ¿No tienes la sensación de que hay productos que no tienen sentido, a veces más caros pero con menos funcionalidades? Son sus 'señuelos'.

Una categoría cualitativamente distinta de «señuelos» consiste en ubicar los productos de mayores márgenes de ganancia en lugares específicos, muy visibles, de las grandes tiendas. El caso más notorio es el de la sección de perfumes, lociones y cremas que se ubican en la misma entrada de los *malls*, precisamente por donde todos los compradores tienen que transitar. Algo similar sucede con las joyas y los relojes, que se encuentran en zonas de «paso obligado». De otra parte, con el fin de estimular las compras, en las tiendas de comida, los anaqueles de dulces se encuentran a la vista de los niños; mientras que en los supermercados, en las cajas registradoras se seduce a los mayores y especialmente a los adolescentes (gomas de mascar, chocolates, cigarrillos, navajas de afeitar, revistas), aprovechando su impaciencia o los impulsos que puedan tener mientras les preparan la cuenta.

También es muy común que los supermercados dispongan los anaqueles de una manera que todos tengan que transitar prácticamente por todas las columnas de productos, «obligándolos» a realizar todo el recorrido preconcebido..., so pretexto de que «no vaya a ser que se hayan olvidado algún producto».

1.2 Plásticos y neuronas

Para entender un elemento esencial que estimula el sobreconsumo de las familias, aparte de la ya mencionada desidia, como es obvio, Ariely comenta que la

[...] otra respuesta –la otra mitad del problema– es la reciente expansión del crédito al consumo. La familia estadounidense media tiene actualmente seis tarjetas de crédito (sólo en 2005, los norteamericanos recibieron 6.000 millones de formularios de solicitud de tarjetas de crédito por correo). La deuda media familiar generada por dichas tarjetas alcanza la sorprendente cifra de 9.000 dólares; e, incluso, el 10% de las familias utiliza el crédito de las tarjetas para hacer frente a gastos vitales tan básicos como la comida, los servicios públicos y la ropa (2008a: 128).

383. Añade el mismo autor (<http://chimeno.es/2007/04/04/usando-el-efecto-senuelo/>): «Y aún mejor, ¿vives en Estados Unidos? Siendo partidario de los demócratas, ¿no sabes por quién votar en las primarias? ¿Dudas entre Hillary Clinton y Barack Obama? Pues no te preocupes, porque John Edwards, el tercer candidato, va a romper el empate». Conociendo los resultados, obviamente la «regla» postulada no siempre se cumple. Respecto del tema en cuestión, véase el artículo de Vedantam (2007).

Lehrer complementa estas constataciones con los siguientes datos:

The statistics are bleak: the average household currently owes more than nine thousand dollars in credit card debt, and the average number of credit cards per person is 8.5. [...] In 2006, consumers spent more than seventeen billion dollars in penalty fees alone on their credit cards. Since 2002, Americans have had a negative savings rate, which means that we've spent more than we've earned. The Federal Reserve recently concluded that this negative savings rate was largely a consequence of credit card debt. We spend so much money on interest payments that we can't save for retirement (2009: 86s.).

Aun más, continúa el autor, no es tan fácil *resistir a las tentaciones* que las instituciones financieras nos ofrecen, llevándonos a gastar dinero que no todos tenemos y que es poco probable que consigamos en el futuro:

One day, a person gets a credit card offer in the mail (Credit card companies sent out 5.3 billion solicitations in 2007, which means the average American adult got fifteen offers.) The card seems like such a good deal. In big bold print it advertises a low introductory rate along with something about getting cash back or frequent-flier miles or free movie tickets. And so the person signs up (Lehrer 2009: 84s.).

Nótese que, en esos casos, generalmente las tasas de interés son leoninas:

Given the exorbitant interest rates charged by most credit card companies –rates of 25 percent or more are common– a rational consumer would accumulate credit card debt only as a last resource. Paying interest is expensive. And yet, credit card debt is as American as apple pie (*Op. cit.*, p. 87).

Los gastos por medio de la tarjeta aumentan aun más cuando hay «ofertas», que siempre se presentan tal como se lo relatara un experto a Lehrer (*Op. cit.*, p. 85)³⁸⁴.

I'll ask them why they bought. They'll say, 'It was a pair of shoes, Herman, but it was on sale'. Or they'll tell me that they bought another pair of jeans but the jeans were fifty percent off. It was such a good deal that it would have been dumb *not* to buy it. I always laugh when I hear that one. I then have them add up all the interest they are going to pay on those jeans or that pair of shoes. For a lot of these people, it will be around twenty-five percent a month. And you know what? Then it's not such a good deal anymore.

384. En esa misma línea, Busse *et al.* (2007) se dieron con la sorpresa, investigando las promociones que –en el verano del año 2005– hicieron las tres principales empresas de automóviles en los Estados Unidos, al encontrar que las rebajas no eran tales, pero que las ventas aumentaron espectacularmente. Lo que atribuyeron al hecho de que la supuesta rebaja actuó como «señal de precio» (que terminó siendo superior al que regía antes de la promoción) y que el incremento de las compras se debía a que los compradores no participaban frecuentemente en el mercado, con lo que no disponían de la información de los precios «anteriores».

Algo similar se aplica a las hipotecas de alto riesgo, que se ofrecen en términos relativamente favorables, pero solo para los primeros años³⁸⁵:

The most common type of subprime mortgage that Herman deals with is the 2/28 loan, which comes with a low, fixed-interest rate for the first two years and a much higher, adjustable rate for the next twenty-eight. In other words, the loan works a lot like a credit card: it lets people get homes for virtually nothing up front, then hits the borrowers with high-interest payments at some point in the distant future. [...]. Once the rates start to rise –and they always do– many people can no longer afford the monthly mortgage payments. By the end of 2007, a whopping 93 percent of completed foreclosures involved adjustable-rate loans that had recently been adjusted (*Op. cit.*, p. 88)³⁸⁶.

Aproximándonos a nuestra realidad, los casos más sorprendentes se dan cuando compramos ciertos bienes duraderos al crédito, en los que *uno se pregunta si el negocio de las casas comerciales es vender bienes o si se trata de bancos comerciales*. Parece que esto último corresponde más a la realidad, teniendo en cuenta los intereses leoninos que cobran. Hemos hecho un ejercicio basándonos en la compra de una refrigeradora LG-Mabe (de 346 litros), que en cada tienda costaba lo mismo *al contado* (1.649 soles: febrero 2011). Mismo precio, mismo modelo. El crédito se podía extender básicamente por un período de entre uno y tres años, según los datos que figuran en el cuadro 5.1³⁸⁷.

Considerando la compra basados en una *deuda a un solo año*, se observa que los clientes deben pagar un *plus* de entre 1.990 y 3.670 soles más por la refrigeradora; es decir, los intereses y «demás pagos» –asumiendo que los cancelen a tiempo– *aumentan el precio final entre 121% en el mejor de los casos y más de 200% en el peor*. Concretamente, en el caso de Elektra (estrechamente ligada al Banco Azteca, conocido por las altas tasas activas de interés que cobra), se paga *semanalmente* 70,59 soles, lo que da 3.671 soles en intereses y un «precio final» del producto de 5.320 soles; es decir, 223% más que si se hubiera pagado al con-

385. Lo sorprendente, como constata Lehrer (2009: 88s.), es que los «[...] subprime loans even proved tempting for people with credit scores that qualified them for conventional loans that had far better financial terms. During the peak of the housing boom, 55 percent of all 2/28 mortgages were sold to homeowners who could have gotten prime mortgages. Although prime mortgages would have saved them lots of money over the long term, these people just couldn't resist the allure of those low initial payments. Their feelings tricked them into making foolish financial decisions».

386. Lehrer (2009: 88) nos dice que en el verano boreal de 2007, los préstamos *subprime* (o de mala calidad) –tal como el 2/28– equivalían al 20% de todas las hipotecas y que ese porcentaje ascendía al 60% de todas las hipotecas en las vecindades más pobres, como en el Bronx, que en su mayoría eran **NINJAS**; es decir, personas sin ingreso, sin trabajo y sin activos –«No Income, No Job, No Assets»! El 2/28 significa que la tasa de interés hipotecaria es fija durante los primeros dos años y variable los restantes 26.

387. Agradezco a María Claudia Ventocilla, que se hizo pasar como clienta seria e interesada, para recoger los datos y realizar los cálculos presentados. En el caso de los pagos semanales de Elektra, hay dos montos porque el menor corresponde a la promoción «Pago Puntual». Esta consistía en que si se hacía el pago por adelantado había un descuento en la cuota de esa semana (por ejemplo, si el contrato dice que todos los lunes se debe pagar las cuotas de la refrigeradora; si uno se adelanta y paga la cuota de la semana el domingo anterior, obtiene ese descuento).

tado. La Curacao, por su parte, exige el pago *mensual* de 190 soles, lo que lleva a pagar 2.280 soles más (138%) que el precio en efectivo. Ripley y Saga, que son muy similares en este campo, exigen pagos mensuales de 166 soles (casi 2.000 soles al año), llevando el costo final a 120,8% más para el cliente.

Ciertamente que cuando los créditos llegan a extenderse a dos o tres años, que es el plazo máximo, las cifras adquieren valores absolutamente sorprendentes³⁸⁸. Lo repetimos: uno bien puede preguntarse si se trata de almacenes que venden mercancías o si son instituciones que otorgan créditos, ya que un porcentaje cada vez mayor de las ganancias de esas empresas provendría de las ventas a plazos.

Cuadro 5.1

COSTO DE UN BIEN DURADERO ADQUIRIDO AL CRÉDITO

Tienda	Precio contado	Tiempo de pago (años)	Inicial	Cuotas	Frecuencia	Monto	Total intereses
Elektra	1.649	1	0	52	Semanal	71	3.671
						47	2.449
		1,5	9	78	Semanal	54	4.202
						36	2.800
La Curacao	1.649	1	0	12	Mensual	190	2.280
						150	1.800
		2	330	24	Mensual	95	2.610
Saga Falabella	1.649	1	0	12	Mensual	166	1.987
		2	0	24	Mensual	97	2.334
		3	0	36	Mensual	75	2.715
Ripley	1.649	1	0	12	Mensual	166	1.992
		2	0	24	Mensual	98	2.352
		3	0	36	Mensual	76	2.736

Elaboración propia, con datos recogidos en marzo 2011.

Indudablemente, un verano caluroso hace necesaria una refrigeradora, sea la primera, sea una nueva. Pero el costo que ello significa no parece justificado en esas circunstancias, desde una perspectiva teórica. Con ello, una vez más, se confirma que los clientes no se preocupan de las cuotas que tienen que pagar y del monto de la deuda que asumen; por lo tanto, las sorpresas vienen cuando tiene que acercarse a pagarla. Es un ejemplo más de la proliferación del *descuento hiperbólico*.

Se supone que el *Homo oeconomicus* de los libros de texto ahorraría primero y, cuando haya alcanzado el nivel necesario (o una suma sensata para la cuota inicial), compraría el aparato al contado; *contrario sensu*, seguramente argumentará que la utilidad que le rinde la compra sobrepasa su costo, por lo que

388. No debe sorprender que las «colas» (y el tiempo de espera) en las oficinas de «reclamos» de tales megatiendas son bastante más extendidas que en aquellas relacionadas con las cajas registradoras. Evidentemente, es más eficiente el cobro de ventas que el de deudas pendientes o quejas.

la decisión sería perfectamente racional. Como veremos, en este tipo de compras entran a tallar una serie de factores adicionales al nombrado, tanto por el lado de la demanda (emocionales o de real o aparente emergencia) como por el lado de la oferta (ofertas ficticias o tendenciosas).

Una visión algo más general sobre el costo de una compra con tarjeta de crédito nos lo da la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP-SBS (Manrique 2012: 2), según instituciones y tipos de tarjetas (cuadro 5.2), en el que se distingue entre la *tasa de interés efectiva anual* (TEA, en la última columna del cuadro) y la *tasa de costo efectivo anual* (TCEA), que –aparte de los intereses– incluye los portes y las comisiones, por lo que es la relevante para el consumidor, ya que representa el *costo real del préstamo*³⁸⁹. Se observa que los gastos adicionales a las tasas de interés incrementan sustancialmente el costo efectivo del crédito en las mencionadas tiendas por departamentos, supermercados y centros comerciales: según el cuadro 5.2, la diferencia entre la *TEA* y la *TCEA* puede significar –considerando únicamente las máximas– un incremento que puede ir de un mínimo de 34 a un máximo de 55 *puntos porcentuales* o, para decirlo en términos de *porcentajes*, entre 56% y 83%.

Cuadro 5.2

COSTO EFECTIVO DE LAS TARJETAS PERSONALES DE CRÉDITO

Empresas	Nombre de la tarjeta	Marca	TCEA (%)		TEA (%)	
			TCEA mínima	TCEA máxima	TEA mínima	TEA máxima
Banca múltiple						
Banco Continental	Arcángel	Visa	113,15	122,60	59,00	67,00
Banco Falabella	Tarjeta CMR	Otra	5,58	84,12	29,99	56,45
Banco Financiero	Tarjeta Carsa del Banco Financiero	Mastercard	108,68	108,68	75,00	75,00
Banco Ripley S.A.	Ripley Clásica	Propia	46,14	99,92	18,72	66,00
Banco de Crédito	Visa Plaza San Miguel	Visa	71,11	71,11	42,41	42,41
Citibank	Fasa	Visa	71,75	71,75	26,68	26,68
HSBC	Cruz del Sur	Visa	94,42	94,42	59,92	59,92
Interbank	Vea	Visa	-	116,36	-	79,38
Scotiabank	Jockey Scotiabank	Visa	61,91	124,66	25,00	80,00
Empresas financieras						
Crediscotia Financiera	Única	Visa	50,87	105,45	30,00	80,00
Financiera Uno	Tarjeta Oh!	Propia	41,96	121,33	18,72	89,90

Fuente: Manrique (2012: 2).

Por supuesto que la banca también busca *atraer los ahorros* de las personas con *señuelos* que vienen en forma de «obsequios», por medio de los cuales se trata

389. En esos datos no se ha descontado la tasa de inflación, de manera que –en la práctica– la TCEA será algo menor, probablemente en 4 o 5 puntos porcentuales.

de inducir al ahorro de potenciales clientes. Si usted abre una cuenta –dicen los anuncios publicitarios– puede «ganarse un depa y un auto», «un millón de soles», determinado número de dólares por cada mes del año, viajes al Caribe, entre otras truculencias. El problema es que si una entidad financiera comienza con ese «sistema», las demás la tienden a seguir, con lo que el carrusel no tiene fin. De esa manera, estas «técnicas» se compensan entre sí, en la medida en que todas las instituciones financieras las aplican. Con lo que el gasto de los bancos en tales «ganchos» –que, a fin de cuentas, forman parte del costo que implícitamente descuentan de nuestros intereses pasivos– es prácticamente inútil y se cobra a costa nuestra.

De paso sea dicho, sorprende que los ahorristas se decidan por una entidad bancaria en función de un «premio», cuya probabilidad de ganarlo es absolutamente mínima (aunque ciertamente mayor que la que se deriva de la *Tinka*). La machacona publicidad parece tener éxito entre un grupo mayoritario, pero distrae a las personas de la variable más importante: la tasa de interés que obtendrán, que en gran parte es negativa en términos reales (a pesar de la baja inflación), con lo que caen en el efecto de la «ilusión monetaria». Algo similar se aplica a la promesa de conseguir un crédito «en un minuto». Esta modalidad para atraer compradores se aplica, asimismo, a una variedad de otros bienes, tales como el caso de la marca «Sedal», que promete un automóvil Peugeot si se compran sus productos de belleza.

Estos peculiares comportamientos solo son curiosos o paradójicos para quienes desconocen el funcionamiento más elemental de la mente humana o para aquellos que creen a pie juntillas en el *Homo oeconomicus*. Para entender la racionalidad de esas irracionalidades e inconsistencias debemos recurrir, nuevamente, a los economistas del comportamiento y a los neuroeconomistas, lo que nos permitirá comprender las «tentaciones momentáneas» y los «sesgos permanentes» en que incurren los consumidores. En lo fundamental, intervienen aquí varios efectos ya analizados al exponer su comportamiento por el lado de la demanda, a saber: la *aversión a la pérdida*, la *falta de autocontrol* y el *efecto dotación*. Veamos.

Cuando se les preguntaba a las personas que compraron con tarjetas de crédito si hubieran adquirido esas «ofertas» –digamos los zapatos y la ropa a que hacíamos alusión arriba– con dinero en efectivo, la mayoría respondía que no lo hubieran hecho. Eso se debe a un conocido fenómeno que los psicoeconomistas relacionan –como hemos visto– con la «aversión a la pérdida», efecto derivado de la *Teoría prospectiva*:

El pago con plástico cambia fundamentalmente la forma cómo gastamos el dinero, alterando el cálculo de nuestras decisiones financieras. Cuando usted compra algo *en efectivo*, la compra implica una pérdida presente – su monedero está literalmente más vacío. Las tarjetas de crédito, sin embargo, hacen que la transacción sea abstracta, de manera que usted no siente realmente la desventaja que implica el gasto en dinero (Lehrer 2009: 86; n. t. y n. c.)³⁹⁰.

390. «Paying with plastic fundamentally changes the way we spend money, altering the calculus of our financial decisions. When you buy something *with cash*, the purchase involves an actual

Y, en efecto, como han detectado varios neuroeconomistas, el pago con una tarjeta de crédito reduce la actividad de aquella parte del cerebro llamada corteza insular o «*ínsula*» (véase su ubicación en el gráfico 2.2, rectángulo 4; página 96), relacionada con el sistema límbico, que transmite experiencias emocionales y, concretamente, sentimientos negativos. Aun más, Prelec y Loewenstein (2009) afirman que –por la naturaleza que caracteriza las tarjetas de crédito– tienen el poder de «anestesiar» el cerebro contra el «dolor» que infringiría el pago en efectivo.

Los experimentos y simulaciones de laboratorio llevados a cabo por Drazen Prelec y Duncan Simester con estudiantes confirman esta tendencia (Singletary 2008). De ahí se podía concluir –se trataba de la venta de billetes para partidos de baloncesto y béisbol– que *los que poseían tarjetas de crédito efectivamente gastaban bastante más* en esas entradas –algunos hasta el doble– que los que tenían que pagar en efectivo. A lo que se añade, como ha demostrado Jonathan Zinman (según Harford 2009c), que nuestras intuiciones nos llevan a subestimar lo que nos costará una determinada deuda, ya que *pocos hacen cálculos mentales considerando las condiciones del interés compuesto*³⁹¹.

De ahí que las empresas –conscientemente o no– siempre han aprovechado esta «imperfección» del cerebro. Esta falla estaría «[...] enraizada en nuestras emociones, las que tienden a sobrevaluar las ganancias y retribuciones inmediatas (como un par de zapatos) a costa de gastos futuros (altas tasas de interés)» (Lehrer 2009: 87; n. t.), los que «ya se verá cómo y cuándo se pagarán».

En síntesis, Lehrer nos dice que:

The pervasive reach of credit cards and subprime loans reveals our species' irrationality. Even when people are committed to long term goals, such as saving for retirement, they are led astray by momentary temptations. Our impulsive emotions make us buy what we can't afford. As Plato might have put it, the horses are pulling the charioteer against his will (*Op. cit.*, p. 89)³⁹².

loss – your wallet is literally lighter. Credit cards, however, make the transaction abstract, so that you don't really feel the downside of spending money».

391. Con fines pedagógicos, Harford ilustra este fenómeno a partir de un ejemplo muy sencillo: «Imagine a chessboard with \$1 on the first square, \$2 on the second, then \$4, \$8, \$16 and so on. How many dollars are on the final square? With a calculator or a spreadsheet, it's easy to verify that the 64th square contains nine thousand quadrillion dollars, nearly a million times the national debt. Mere instinct suggests a far smaller number» (2009c).

392. Una vez más observamos a un autor mencionar la dicotomía dinámica existente entre los sistemas I y II (expuestos en el capítulo III, sección 1), cuando diferencia neurológicamente entre: a) las «[...] brain areas associated with rational planning, such as the *prefrontal cortex* [...]». These cortical regions urge a person to be patient, to wait a few extra weeks for the bigger gain; [de b)] the brain areas associated with emotions –such as the midbrain *dopamine system* and *nucleus accumbens*– were turned on. These are the cells that tell a person to take out a mortgage he can't afford, or run up credit card debt when he should be saving for retirement. All these cells want is a reward, and they want it now» (Lehrer 2009: 89; n. c.). Véanse los gráficos presentados anteriormente y en los que se pueden ubicar las diversas partes del cerebro y sus funciones, especialmente el gráfico 3.1 (p. 125), referido al *cortex prefrontal*, así como el gráfico 2.2 (p. 96).

Sin duda este es un *problema de autocontrol*, del que son muy conscientes los departamentos de finanzas y *marketing* de las empresas. Es conocido cómo utilizan estas «debilidades» del consumidor; y, específicamente, de su «*impaciencia límbica*» (*Op. cit.*, p. 89ss.)³⁹³.

Relacionado con este tema, es interesante lo que se comenta respecto de la «vergüenza» que los consumidores de los Estados Unidos están sintiendo en relación con las compras de bienes de lujo en plena recesión económica y cómo las empresas están tratando de revertir esta tendencia. En la revista *Semana Económica* (2009b: 29, leemos lo siguiente:

[...] las tiendas estadounidenses están viendo obstaculizada la recuperación de sus ventas por el denominado *shopper's guilt* o sentimiento de culpa de los compradores. [Por supuesto que los expertos en mercadeo ya han encontrado algunas salidas para evitar ese problema, por lo que le sugieren a las empresas algunas recetas:] Primero, genere un motivo especial para que la gente compre sus productos. Por ejemplo, puede donar parte de los ingresos o comercializar productos *eco-friendly*. Segundo, cree una nueva experiencia de compra, con lo que logrará que el cliente se olvide del gasto. Y, finalmente, para fortalecer sus ventas, motive que se hagan vía *Internet*, ya que esto le permite al consumidor optimizar su tiempo al no tener que trasladarse hasta la tienda. Quizá así estos puedan sentirse más cómodos con sus conciencias a la hora de comprar³⁹⁴.

1.3 Publicidad, modas y las obsolescencias planificada y percibida

A partir de la *acción de los empresarios*, pueden enumerarse algunas otras motivaciones e impulsos desde las cuales se origina el sobregasto, el SMR y la COC.

1.3.1 La publicidad

Cuando se habla de este tema, generalmente no se distingue entre la que es informativa de la que es persuasiva, lo que Mishan aclara señalando que:

[...] la información consiste en afirmaciones que pretenden ser ciertas, y que responden a las preguntas que hacemos; y la persuasión es el proceso de influir en las opiniones de los demás, generalmente mediante argumentos e informaciones, aunque no se excluye la utilización de la sugestión y de la completa fantasía. [...]. Al anunciante no le preocupa mucho proporcionar información imparcial: si fuese así, no duraría mucho en la empresa (1974: 125ss.).

393. Recuérdese que el sistema límbico responde fisiológicamente a las emociones, por lo que está relacionado con el placer, el miedo, la agresión, pero también con los instintos sexuales, la memoria y la concentración, la personalidad y la conducta de las personas. Se trata de un sistema muy complejo, ya que forman parte de él, el tálamo, el hipotálamo, la amígdala cerebral y el hipocampo, entre otros.

394. La nota es nuestra. Véase el interesante texto original de Christina Passariello (2009), del que la mencionada revista ha elaborado esa síntesis.

Bien conocidas son las técnicas de la publicidad y sus efectos³⁹⁵, por lo que solo nos detendremos brevemente en ellas, basados en dos estudios recientes.

A este último respecto, la Sociedad Peruana de Marketing (SPM) informó³⁹⁶ que las empresas gastan alrededor del 15% de sus presupuestos en *marketing* (sustancial incremento respecto del 10% que representaba hace cinco años). La fuente señala que «[...] el gasto en imagen empresarial, publicidad³⁹⁷, prensa, presencia en Internet y otras actividades de marketing a nivel nacional representan entre el 5% y 10% del PBI», que el año pasado fue de US\$ 170.000 millones, lo que equivaldría a una suma de gastos (valor agregado) entre US\$ 8.500 y 17.000 millones³⁹⁸.

De otra parte, un reciente estudio sobre la publicidad de alimentos y bebidas en la televisión peruana, consistente en un análisis pormenorizado de los avisos propalados en los canales de señal abierta durante el primer trimestre de 2011, dirigidos a jóvenes menores de 18 años, realizado por la ConcorTV (2012) ha llegado a detectar algunos hechos muy preocupantes³⁹⁹, a saber:

- a. De los 622 *spots* publicitarios de alimentos y bebidas emitidos por día, 204 (37%) se referían a productos «no saludables», 194 (36%) a lo que son «poco saludables» y los restantes 224 (26%) a los «no clasificados»⁴⁰⁰.
- b. En términos de tiempo, los productos no saludables ocuparon 42 horas al mes y los poco saludables 41 horas; es decir, respectivamente, 5 y 4 y media horas diarias.

395. La bibliografía sobre esta problemática es inconmensurable, por lo que recomendamos unos pocos textos; los más recientes del Grupo Marcuse (2006) y de McChesney *et al.* (2009); así como los «clásicos» de Galbraith (1958), Mayer (1958) y Packard (1957). Para el caso peruano pueden consultarse los ensayos de Ballón *et al.* (1976), de Schuldt (1973) y de ConcorTV (2012).

396. Véase Semana Económica (2012).

397. Vale la pena anotar que esta actividad tiene que adaptarse, cada vez de manera más rápida, a los cambios tecnológicos, ya que «[...] un anuncio en Internet tiene un 30% más de impacto que en TV», como se ha reconocido desde 2008 (publicidadenblogs.com/tag/psychonomics/). Aun más, en junio de este año se preveía, gracias al título de un artículo, que «[...] el vídeo online amenaza con bajar del pedestal a la todopoderosa televisión», ya que «[...] un 64% de los anunciantes considera que la publicidad de vídeos online es tan efectiva como la emitida en televisión. BightRoll propone que pueda deberse a un factor concreto: el 70% de los usuarios de internet ve vídeos online, lo cual pone fácil el paso a la acción de compra online. El encanto natural de vídeo online también lo hace más fácil de difundir en las redes sociales» (Marketing directo 2012).

398. Téngase presente que esta cifra puede engañar, ya que los gastos de *marketing* son «ventas» (o «valor bruto de producción»), mientras que el PIB se refiere al «valor agregado»; por lo que tales «inversiones» representan un porcentaje mucho menor del PIB.

399. En el trimestre analizado encontraron 701.960 avisos publicitarios, 93.000 de los cuales (13%) se referían a la categoría de alimentos y bebidas. De estas últimas, se concentraron en 56.000 *spots*.

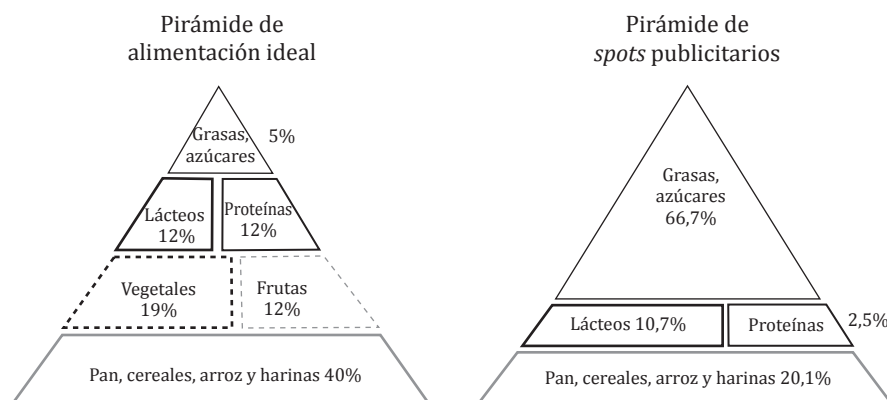
400. Sobre la base de los criterios de la *Food Standards Agency* del Reino Unido, definen como «poco saludables» a los alimentos y bebidas que por cada 100 gramos (g) tienen niveles medios de: *azúcares* entre 5 y 15 g en alimentos y entre 2,5 y 6,3 g para bebidas; *grasas*, respectivamente, 3-20 g y 1,5-10 g; *grasas saturadas*, 1,5-5 g y 0,75-2,5 g; y *sal*, entre 0,3-1,5 g en ambos casos. Los «no saludables» son los que rebasan los límites de las categorías anteriores y se refieren básicamente a los siguientes grupos: *fast food*, galletas bañadas o rellenas, gelatina, golosinas, *snacks*, gaseosas, refrescos líquidos o en sobres. Los alimentos y bebidas «sin clasificar» son productos que consumen básicamente los mayores (café, té, bebidas energizantes, etcétera).

- c. Se invirtieron US\$ 22,7 millones mensuales en alimentos «no saludables» y «poco saludables», correspondiendo a cada uno la mitad de esa suma.
- d. Las «técnicas de persuasión» utilizadas por los expertos en *marketing*, tal como se reflejan en los *spots*, se caracterizan por: usar narrativas o historias fantasiosas en un 31%; apelar al antojo, 19%; presentar promociones, 18%; utilizar la música de forma protagonista, 16%; asociarla con dibujos animados o héroes, 11%; y otros, 5%.

Finalmente, lo más interesante de ese estudio es la «deformación», que de la publicidad proviene, en relación con la «alimentación ideal» respecto de la que deriva de los *spots* de televisión, como se desprende de las pirámides graficadas a continuación (gráfico 5.1). En ellas se puede observar que *lo que menos debería consumirse es lo que más se publicita*.

Gráfico 5.1

PIRÁMIDES DE LA COMPOSICIÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y DE SUS RESPECTIVOS SPOTS PUBLICITARIOS



Fuentes: Concority (2012: 18). Los porcentajes de la pirámide de alimentación ideal han sido recogidos del US Department of Agriculture / US Department of Health and Human Services.

Estrechamente relacionado con lo anterior, cada vez se difunde más el *merchandising*. Este deriva de (o se inspira en) productos de cierto prestigio o que son bien conocidos, especialmente entre adolescentes. Se producen bienes «anexos» que nada tienen que ver con el producto-insignia o central de las empresas, tales como llaveros, correas, encendedores, polos y similares, todos los cuales son una forma de publicitar la mercancía de la empresa y que incluso, en muchos casos, la propala el propio consumidor, usándolos... como si fuera un panel o un aviso televisivo. Esto también se aplica a la ropa deportiva (Nike, Adidas) o de vestir (Lacoste, Polo), a los automóviles (Mercedes Benz, BMW, Ferrari), gaseosas y bebidas alcohólicas (Coca-Cola, Johnnie Walker), entre tantas otras.

En esa misma línea, se ha encontrado que:

Para asegurar la mayor exposición para su producto, *Marlboro* también comercializa prendas de colección para trabajo pesado al aire libre como guantes, relojes, gorras, pañuelos, botas, chalecos, chaquetas y jeans cuyo diseño está hecho para evocar asociaciones con la marca. La tienda *Dunhill* de Londres vende artículos de cuero, relojes, ropa para hombre, accesorios e incluso una fragancia hecha para resaltar la imagen lujosa de la marca [de cigarrillos, para el que no la conoce]. En Malasia, *Benson & Hedges* [otra marca de tabacos] ha llegado a promocionar cafés con temas de marca en los cuales se venden productos decorados con el logotipo dorado del cigarrillo. Como lo explicó el administrador de uno de estos cafés de Kuala Lumpur, 'la idea es ser amigables con los fumadores, quienes asocian el café con el cigarrillo. Ambos son una forma especial de droga' (Lindstrom 2009 [2008]: 89-90).

Desde luego que hay empresas que se las han ingeniado para supuestamente evitar la adicción y/o para escabullirse de la prohibición de fumar en lugares públicos, para lo que han producido «sustitutos» relativamente eficaces:

For example, bottled water mixed with nicotine, called *Nico Water*, is the latest in a string of tobacco products that has included candy-flavored cigarettes and nicotine lollipops. The product's Web site touts it as a 'safe nicotine drink for smokers trying to quit and smokers prohibited from smoking' in restaurants, offices and airplanes (Solomon 2004: 30).

Esas mismas empresas también acostumbran patrocinar multimillonarias carreras de automóviles y de bicicletas, eventos deportivos y culturales, etcétera; al margen que sostienen a los medios de comunicación (televisión y radio, diarios y revistas) con sus gastos de publicidad. Es decir, el consumidor promedio prácticamente no tiene forma de «escabullirse» del bombardeo publicitario de las empresas⁴⁰¹, cada vez más dirigido a niños y adolescentes.

Finalmente, cabe señalar que por medio de la publicidad⁴⁰²

[...] a la comunidad entera no se le está ofreciendo algo gratis. Sea cual sea el ahorro que le supone a los ciudadanos la compra conjunta del periódico y la publicidad (o de la televisión, al ver tanto los programas como la publicidad), este ahorro proviene del exceso de precio sobre los costes de producción de los productos anunciados (Mishan 1974: 135).

401. Nótese, sin embargo, que muchos consumidores utilizan esos «subproductos» porque le otorgan un cierto *caché* y estatus ligado al prestigio que supuestamente da el producto y, sobre todo, su marca, como bien saben las empresas. De manera que no es propiamente la utilidad que derivan de ese «clon», sino de las «externalidades» que otorga y que le financian, prácticamente sin costo alguno, campañas publicitarias a las empresas, algo inconcebible hace menos de medio siglo.

402. Afortunadamente, especialmente en países europeos, es cada vez más común la restricción de la publicidad a los niños y jóvenes, tanto en términos de horarios como en tandas que se limitan al inicio y final de un programa, de manera que pueden evitar su exposición a ellas.

La cifra que se gasta en este campo, en el caso del Perú, ascendió a US\$ 2.551 millones en 2011⁴⁰³, repartida en un 78% a la televisión⁴⁰⁴, 6% al cable de televisión, 10% a las radios, 2% a los diarios y 5% a las revistas. No incluye los paneles callejeros ni los folletos repartidos en calles y viviendas; tampoco toma en cuenta los US\$ 25 millones gastados el año pasado en Facebook, Twitter y demás medios del Internet⁴⁰⁵.

En términos más generales, la publicidad tiene efectos mucho más profundos, como ha señalado lúcidamente Galeano (2005):

Los expertos saben convertir a las mercancías en mágicos conjuntos contra la soledad. Las cosas tienen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, ayudan, el perfume te besa y el auto es el amigo que nunca falla. La cultura del consumo ha hecho de la soledad el más lucrativo de los mercados. Los agujeros del pecho se llenan atiborrándolos de cosas, o soñando con hacerlo. Y las cosas no solamente pueden abrazar: ellas también pueden ser símbolos de ascenso social, salvoconductos para atravesar las aduanas de la sociedad de clases, llaves que abren las puertas prohibidas. Cuanto más exclusivas, mejor: las cosas te eligen y te salvan del anonimato multitudinario. La publicidad no informa sobre el producto que vende, o rara vez lo hace. Eso es lo de menos. Su función primordial consiste en compensar frustraciones y alimentar fantasías: ¿En quién quiere usted convertirse comprando esta loción de afeitarse?

El corolario de esos procesos es conocido, tal como lo enunciara Böhler y Zbinden (1961: 86s.), quizá algo exageradamente:

Para conseguir la máxima cantidad de bienes, el hombre se ha sometido totalmente a las exigencias de la técnica y de la empresa y la mayoría ha tenido que renunciar al ejercicio de todas las energías anímicas excepto la inteligencia... el hombre irreflexivo está bajo la presión biológica de usar todas las facilidades técnicas y económicas que pone a su alcance la creciente riqueza, sin preocuparse de los efectos que a largo plazo pueda tener en él mismo y en la sociedad... El hombre moderno compra en las grandes organizaciones comerciales no solo las mercancías, sino su concepción del mundo... El hombre colectivo no cubre sus necesidades por verdadera indigencia interior, sino para agradar a los demás o impresionarlos. Por eso es víctima necesaria del anuncio y de la propaganda y pierde su facultad de cooperar en la determinación.

403. Entre enero y mayo 2012, ya se habían gastado US\$ 1.140 millones, lo que en una proyección pasiva nos llevaría a un gasto anual de US\$ 2.740 millones. Sin embargo, considerando que los gastos mayores se realizan con motivo de fiestas patrias y navidades, es muy probable que el monto llegue a US\$ 3.000 millones para el año en curso (Media Check 2012).

404. Es interesante señalar que ha mantenido esta participación (al igual que el cable), en promedio, a lo largo de todo el período que se inicia en 2001. En cambio, los diarios han visto reducir su cuota notoriamente, de más de 11% (2001 a 2008) a menos del 2% (2009-2012); lo que hicieron a costa de los aumentos de las radios (sustanciales) y de las revistas (leves).

405. Eliminado los decimales, tenemos los siguientes datos para toda la década pasada (en US\$ millones): 2001 (928), 2002 (883), 2003 (864), 2004 (838), 2005 (916), 2006 (1.187), 2007 (1.165), 2008 (1.494), 2009 (1.650) y 2010 (2.140). Los datos mencionados nos fueron proporcionados por Media Check (2012).

1.3.2 El nuevo «público objetivo»: niños, adolescentes y adultos infantiles

Crecientemente, la publicidad más agresiva va dirigida también a las nuevas generaciones, con la esperanza de conseguir su fidelidad de por vida. El proceso de penetración ha avanzado tanto que, con buenas razones, Juliet Schor (2006: 22) se refiere a su materialización en una «infancia comercializada»:

Los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Los más jóvenes son depositarios del saber y la conciencia consumista. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios. Son los miembros del hogar que muestran un deseo más vehemente por los artículos de consumo, y los que están más al corriente de los distintos productos, marcas y últimas modas. Los mundos sociales de los niños se construyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no, quién merece tener amigos o estatus social⁴⁰⁶.

El caso más notorio, en el ámbito mundial, es el que se ha venido dando hace algún tiempo en torno a la marca Pepsi Cola, que ha incursionado en ese mercado juvenil, en su desesperación por no poder quitarle el longevo primer lugar que ostenta la Coca Cola. Esa política tiene sentido, dado que esa marca está tan impregnada en la mente de las generaciones mayores, tanto que sus consumidores *se divorcian menos de ella que de sus esposas*, tal como lo consignan los datos comparativos para los Estados Unidos.

Una forma más sofisticada e intrusiva para atraer a los niños es acompañar la venta de determinados alimentos con juguetes, lo que se da principalmente en las tiendas de comida rápida. El ejemplo más conocido es el aprovechado por McDonald's⁴⁰⁷, cuya *Cajita Mágica* es comprada por dos tercios de los que ingre-

406. Un caso extremo de éxito publicitario es el que se da con el desodorante «Axe», que hemos comprobado que muchachos en la pubertad se lo echan no solo donde se supone que deben hacerlo, sino que se lo rocían por todo el cuerpo, tal como se lo muestran en la propaganda (véase: <http://www.youtube.com/watch?v=cfoaLAmOjkY>). No solo la necesidad por lo nuevo, sino la obsesión de sentirse mayores los lleva a creer en el milagroso desodorante cuyos efectos son atractivos para las mujeres como –según la publicidad– un delicioso chocolate (que las niñas se lo van comiendo por partes, literalmente), por lo que se le conoce como «Axe - Dark Temptation» o «Chocolate Man». La publicidad de «Axe - 2012» es algo más sofisticada, pero el «héroe» (salpicado por todo el pecho con el desodorante, que en realidad se está ofreciendo como «Bodyspray») también es perseguido por una banda de simpáticas jovencitas (http://www.youtube.com/watch?v=wG0n-ttr_eo&NR=1&feature=endscreen) y hasta por «ángeles caídos del cielo» (http://www.youtube.com/watch?v=YM3_-3bp2aM). Un aspecto especial de estos 'marketeros' es su sentido del humor burlón, aparentemente contradictorio con el mensaje que envían, pero que se lo toman muy en serio los «teenagers» masculinos. De otra parte, si tiene tiempo, véase una parodia al respecto (<http://www.youtube.com/watch?v=jg-B03QwWnk9>). Agradezco a mi sobrino Daniel García Babroff por alertarme sobre este creativo caso, que además ha observado en su entorno limeño, «en vivo y en directo», que el *spray* se aplica incluso sobre las camisas, siendo notorio el éxito, tanto que hasta caen los ángeles del cielo (aparte que espantan a los mosquitos).

407. Los sofisticados «métodos» de «convencimiento» (que de información nada tienen) utilizados por esta empresa pueden consultarse en los ensayos que los analizan detalladamente, incluidos en la colección editada por Noren *et al.* (2007).

san a sus locales. La Cajita contiene un juguete, que generalmente forma parte de toda una colección de muñequitos o animalitos (copiados de alguna película o serie de televisión exitosa), por los que compiten (o se pelean) los niños, tanto entre ellos mismos como con su padres, que no siempre aceptan sus presiones. Según Luis F. Zelada (2012: 6), a la pregunta de si McDonald's no regalara esos muñecos con las mencionadas cajas, ¿usted dejaría de comprarlas?, la respuesta fue que «[...] perdería aproximadamente el 32,3% de sus clientes». Además, también los jóvenes⁴⁰⁸ y hasta los adultos adquieren ese paquete, porque «[...] muchos de estos coleccionables corresponden a series de dibujos animados que dominaron las preferencias infantiles en los años 70 y 80, hoy recuperados gracias a la industria cinematográfica: Hulk, Iron Man, Star Wars, Capitán América, Thor, etcétera, lo que explicaría la preferencia de este segmento» (Zelada 2012: 6)⁴⁰⁹.

Otro enfoque muy eficaz para atraer a la clientela, por parte de estas cadenas de comida rápida, es instalar juegos o pequeños parques de diversión a la vera o en el interior de ellas, como toboganes, columpios, castillos inflables, carruseles, etcétera. Con ello, matan dos pájaros de un tiro: los niños tienen un lugar para divertirse y los padres pueden ingerir los alimentos tranquilamente, sin tener que preocuparse mayormente por sus hijos⁴¹⁰.

Sin embargo, continúan los autores, de esa manera se establece una relación estrecha entre las películas y los muñequitos:

[...] el rasgo clave en términos de desdiferenciación del consumo es la distribución de juguetes gratuitos. Wolf señala que la alianza exclusiva McDonald's/ Disney produjo un aumento de ventas de *Happy Meals* del 23% en Estados Unidos. En 1997 ello supuso un aumento del 7% en las ventas. En el proceso, McDonald's se convirtió en el mayor distribuidor de juguetes del mundo (Noren et al. 2007: 28-29).

McDonald's, sin embargo, va bastante más allá de ello:

Se puede observar en la amplia gama de artículos disponibles que llevan sus logotipos o personajes incorporados. El sitio *web* de McDonald's tiene una gran

408. Un fascinante e ilustrativo libro sobre «la explotación comercial de los *adolescentes*» es el de Alissa Quart (2004) y, otro muy profundo, el de Juliet B. Schor (2006), la que se concentra en los anuncios dirigidos a «educar en la compra» a los *niños*.

409. Es sorprendente que un comentarista serio –probablemente sesgado por su ideología ultra-liberal– haya comentado –en el marco de un debate reciente sobre la posibilidad y necesidad de eliminar la publicidad de la comida «dañina» para niños– que: «Si la iniciativa es aprobada, mi hijo con menos peso que el estándar para su edad, *no podrá acceder más a su Cajita Feliz* (juguete incluido)» (Falla 2012: 12; n. c.). Al margen del efecto del consumo de hamburguesas en los niños, al contribuir a la obesidad, cabría preguntarse si este señor no se da cuenta de que los niños no las piden por la comida sino por el juguete que contiene la caja (a no ser que él mismo quiera jugar con los muñecos que contiene).

410. Cabría hacer un estudio para analizar hasta qué punto los restaurantes, tiendas y lugares específicos que visita una familia son decididos cada vez más por los niños. Nuestra hipótesis es que las familias modernas, de padres «cariñosos» (sobreprotectores), son cada vez más susceptibles a «engreírlos» en exceso, seguramente no siempre para bien de ellos; pero seguramente que sí para los mayores, para que los vástagos «no fastidien» y se «queden tranquilos».

cantidad de productos a la venta a precios muy variados. Estos artículos van desde ropa, como gorras de béisbol y camisetas, hasta artículos nostálgicos, como botes de galletas. El establecimiento McDonald's situado en el centro comercial de Disney de Orlando disponía de una gama particularmente extensa de artículos [...]. El *merchandising* se ha extendido en cierto grado con la gama McKids de ropa para niños. [...]. A pesar de que el *merchandising* de McDonald's no es de ningún modo tan extenso como el de los parques temáticos de Disney, hay signos claros de que la cadena de restaurantes ha incorporado este elemento de 'disneyzación' (Noren *et al.* 2007: 27-28).

Esta modalidad de «venta conjunta» también se da en el caso de otros productos –esta vez para adultos– como, por ejemplo, los periódicos que acompañan sus ejemplares –a un precio muy rebajado– con libros, películas, música (en CD) u ofertas especiales de los más variados bienes. Algunos bancos incluso le ofrecen una tarjeta de crédito a clientes preferentes, quienes debido a esa posesión obtienen sustanciales rebajas en restaurantes de lujo, el acceso a salones VIP en los aeropuertos, etcétera.

No necesariamente cuestionable es otra muy convincente forma de vender juegos o artefactos variados para niños (videos, triciclos), permitiéndoles jugar con ellos en la tienda (Ripley en este caso), con lo que rápidamente se convencer de su valía, «obligando» a sus padres a la compra, por lo general, *inmediata*.

Asimismo, *la escuela*, el importante espacio desaprovechado que aún quedaba hace dos décadas para llegar a niños y jóvenes, es ahora privilegiada por los 'marketeros'; fenómeno muy bien estudiado por Alex Molnar (1996). Los éxitos de los *avatares del marketing* son notorios:

[...] the young are big spenders way before they are even modest earners: in 2000, there were 31 million American kids between twelve and nineteen already controlling 155 billion consumer dollars. Just four years later, there were 33.5 million kids controlling \$ 165 billion, or roughly \$ 91 per week per kid (Barber 2007: posición 203)⁴¹¹.

En ese proceso, la «distorsión» de los patrones de consumo desde temprana edad deforma paralelamente su desenvolvimiento normal, el que requiere cubrir necesidades axiológicas y existenciales a partir de satisfactores de otra índole, como lo ha reconocido el propio Barber:

Many of the needs of children that can be regarded as 'irreducible', [...] cannot be met by the market at all, but depend on kinship relations, parenting, self-image, learning, and limit-setting" (*Op. cit.*, posición 269).

411. En 2001, según Barber (2007: posición 300), la «industria publicitaria» estadounidense gastó más de US\$ 230.000 millones, US\$ 40.000 millones, de los cuales (17%) estuvo dirigido a los niños. El crecimiento de esta última ha sido estrepitoso, si lo comparamos con el gasto de los años 1968 (US\$ 2.200 millones) y 1984 (US\$ 4.200 millones).

Finalmente, pero no por eso no menos importante, el más sofisticado y éticamente más reproducible método que utilizan los expertos en *marketing* –aparte del que consideraremos en la sección siguiente– consiste en servirse de los *teenagers* e incluso de los llamados *tweens*⁴¹², para que «investiguen» las tendencias de la moda y para que esos niños y adolescentes se sometan a «tests» de preferencia, antes de lanzar nuevos modelos de marca al mercado. A ello se añade el contrato, remunerado o no (considerado este como un «práctica para la vida»), de las empresas de ciertos adolescentes (y hasta niños) que tienen características de liderazgo para que –por el *efecto demostración*– induzcan a la compra de sus compañeros de salón⁴¹³. En el caso de estos adolescentes, se trata de jóvenes que se ejercitan en lo que en la jerga se denomina «cazatendencias», calibrando lo que usan los *teenagers*⁴¹⁴ que lideran la moda en los diversos estratos sociales y que son considerados *cool* y «de avanzada».

Asimismo, parecería que también contrataran familias completas para que influyan en sus vecinos: si bien presentado como drama/comedia, la película *The Joneses* relata el caso de una supuesta familia (padre, madre, hija e hijo de muy buena presencia y de clase media-alta), constituida por actores contratados por una empresa de *marketing*, para que influyan en las compras de la vecindad que les hacen ocupar⁴¹⁵. Esta técnica se denomina *stealth marketing*, usada por los anunciantes para acicatear las ventas; obviamente, sin que los compradores potenciales tengan conciencia de ello. Estos «vendedores encubiertos» se utilizan en las más diversas variantes, en especial cuando se trata de estrellas de cine, de *rock* u otra música de moda (muy pasajera) o del deporte.

En pocas palabras, desde inicios de la década pasada los profesionales de la mercadotecnia *salen al mercado: a contratar niños, adolescentes y familias enteras*. Pagan poco, aprenden mucho y, consiguientemente, ganan comisiones estrambóticas.

412. La palabra deriva de «between», refiriéndose concretamente al grupo de niños entre los 6 y 12 años, para diferenciarlos de los *teens* (*teenagers*), cuyas edades van de los 13 a los 19 (por la terminación en inglés: *thirteen*, *fourteen*, ... hasta *nineteen*), y de los que tienen menos de 6 años, ya que los *teens* se ubican precisamente entre esos dos grupos etarios (los que tienen entre 1 y 3 años se conocen como *toddlers*, a los que los 'marketers' llegan por medio de sus abuelos y madres).

413. Un caso extremo al que puede llegar el impacto de la publicidad y sus efectos se divulgó recientemente: un niño llegó a matar a su padre porque no le quiso comprar una consola de *Playstation* (*El Comercio* 2012b).

414. A este respecto, véase el fascinante análisis de Alissa Quart (2004), en el que se refiere a la «explotación comercial de los adolescentes» (subtítulo de su libro) y el trabajo de Juliet Schor (2006) referido a los *teens*. No saldrá usted del asombro sobre los «trucos» (Lindstrom 2011) que utilizan los 'marketers' para –en muchos casos– «embaucar» a los consumidores con métodos muy sofisticados, que lindan con procesos delincuenciales (ciertamente, dado que esos casos se dan en los Estados Unidos, muchos son también injustificados).

415. El largometraje mencionado del año 2009 (97 minutos), que en castellano se titula *Amor por contrato*, fue dirigido por Derrick Borte, y actúan Demi Moore y David Bucovny. Costó US\$ 2 millones, pero apenas recaudó un cuarto de esa suma. Esto podría explicarse por el hecho de que es una crítica abierta al sistema consumista de la sociedad norteamericana. Parece que a nadie le gusta que lo vean desnudo, haciendo el ridículo. Lo que, paradójicamente, explica el éxito que tienen las fotos de cuerpos desnudos «en masa», destacando las de Spencer Tunick (ver: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/birlanga31.pdf>), quien decía «Si el ser humano aún teme su desnudez, cómo va a cambiar la sociedad».

En relación con *los mayores*, por su parte, el mismo autor nos ha hecho notar la creciente «infantilización» que reina entre ellos, por acción de los mercados. En su opinión, los expertos en *marketing*, marcas, *merchandising* y publicidad, han logrado imbuir en el adulto un «ethos infantilista»⁴¹⁶, a tal punto que:

Beyond pop culture, the infantilist ethos also dominates: dogmatic judgments of black and white in politics and religion come to displace the nuanced complexities of adult morality, while the marks of perpetual childishness are grafted onto adults who indulge in puerility without pleasure, and indolence without innocents. Hence, the new consumer penchant for age without dignity, dress without formality, sex without reproduction, work without discipline, play without spontaneity, acquisition without purpose, certainty without doubt, life without responsibility, and narcissism into old age and unto death without a hint of wisdom or humility. In the epoch in which we now live, civilization is not an ideal or an aspiration, it is a video game (Barber 2007: posición 114).

De esta manera, como es notorio en nuestro alrededor, es un fenómeno que saben bien aprovechar los expertos para estimular las ventas:

The young (or many of them) yearn to be older, while the older (or many of them) yearn to be younger. We have progressively demolished the life cycle's traditional stages, shortening childhood and following it with a few murky passages. Adolescence... begins before puberty and, for some, lasts forever... age denial is everywhere (*Op. cit.*, posición 162).

1.3.3 *Obsolescencia planificada*⁴¹⁷

De otra parte, para incrementar las ventas, también se aprovecha la *obsolescencia de los bienes*, sea por desgaste y depreciación, sea por caducidad oficial en el tiempo o por «motivaciones sociales»⁴¹⁸. Aquí, nos concentraremos en aquellos procesos de obsolescencia que derivan de *acciones empresariales calculadas* para

416. Esto llega al extremo de que «The ethos catalyzes a novel identity politics in which *consumer branding* rather than race, religion, and other forms of ascriptive identity along with voluntary civil and political identity comes to define who we are» (Barber 2007: posición 346; n. c.).

417. Aparentemente, el primero que usó el término fue Bernard London (1932), quien pretendía resolver la crisis económica de los años 1930 del siglo pasado a partir de esta receta en su artículo «Ending the Depression Through Planned Obsolescence». Recomendando ver, sobre este tema, los videos de la directora Cosuma Dannoritzer (2010 y 2011).

418. Es el caso relatado, en una de sus célebres novelas futuristas, por Aldous Huxley (2004 [1932]: 128s.): «Mira estas ropas. La lana animal no es como el acetato, dura una eternidad, y si se desgarran se supone que uno la remienda. [...] Además, no estaba bien visto. Cuando los vestidos se estropeaban había que tirarlos y comprar otros nuevos. 'A más remiendos, menos dinero'. ¿No es verdad? Los remiendos eran antisociales, pero aquí todo es diferente, es como vivir entre locos. Esta vida es una auténtica locura». Y tenía razón, hoy en día ya nadie remienda sus ropas usadas por razones de estatus y, además, ello no generaría valor agregado (con lo que no contribuiría a incrementar el PIB). ¡En algunos casos, incluso, lavarlas y coserlas costaría más –en términos monetarios y de tiempo– que comprarlas en la tienda!

estimular las ventas «artificialmente», por no decir fraudulentamente⁴¹⁹, cuyas consecuencias son aun más vastas que las propiamente económicas. Lo decía Saramago en 1997, tal como se reproducen sus palabras en las más diversas páginas web: El bombardeo informático y de la televisión «nos han rodeado de un ruido de fondo que nos impide pensar, dialogar y que las personas se encuentren frente a frente»⁴²⁰. Antes de considerar esos factores, téngase en cuenta que

[...] seven hundred new products are introduced into the market every day, a quarter of a million a year. In 2005, there were 26.893 new food and household products alone, including 187 new breakfast cereals, 303 new women's fragrances, and 115 new deodorants (Shermer 2008: 2).

El *método más primitivo* consiste en –si bien se mantiene la *apariencia* del producto– *reducir la calidad del bien*, de manera que se pueda sostener el precio de venta o bajarlo, especialmente en condiciones de inflación o de mayor competencia inter-empresarial o cuando aumentan los costos de los insumos para fabricar el producto (no necesariamente a menor precio). En la práctica, ello lleva a que se desgaste de manera más rápida y pierda utilidad en un lapso menor al esperado por el consumidor acostumbrado a ese producto. Es ese el caso de muchas marcas de automóviles y bicicletas, de computadoras y *software*, de navajas de afeitar y cepillos, de baterías y pilas, de ropa y calzado, etcétera. También incluye la experiencia con productos contenidos en una lata no completamente llena (caso del café) o un tubo de similares condiciones (dentrífico o crema). Cuya depreciación (vaciamiento) es cada vez más acelerada en algunos casos, en los que incluso los consumidores generalmente no perciben el cambio en la calidad del producto, a pesar de haber comprado anteriormente el mismo modelo de la misma marca.

Un *segundo sistema* radica en *introducir cambios marginales al producto*, dejando de producir los modelos anteriores. Este proceso se da especialmente en los casos de bienes tales como computadoras, juguetes, consolas de videojuego, televisores, celulares⁴²¹, automóviles, vestimenta, zapatos, dentífricos, jabones, etcétera⁴²². De aquí deriva la interrogante relativa a ¿qué tanto mejores, más útiles o valiosos son los «nuevos» productos? Piense, por ejemplo, en los diversos modelos, especialmente de bienes duraderos, que aparecen en el mercado. Estos son modificados y cambian cada año o por bienios, a lo máximo. Esos «nuevos» modelos, que en realidad ofrecen «*mejoras*» *casí imperceptibles* o solo «*externas*» y *espurias*, en

419. Véase un análisis «clásico» de esta problemática en el texto *The Waste Makers* (Los fabricantes de desperdicios) de Vance Packard (1960; en particular, los capítulos VI y VII).

420. Fuente: <www.publico.es/culturas/321728/jose/saramago/mejores/frases>.

421. Nótese, por ejemplo, el reciente titular de un diario: «Cada año lanzan 200 modelos de celulares en Perú» (*Gestión*, 29 de setiembre, 2010), añadiéndose que ¡los «equipos se renuevan actualmente cada ocho meses»!, cuando hace solo algunos años el «tiempo de renovación» era de 18 meses (*Ibid.*, p. 14).

422. Y, para colmo, generalmente se dejan de producir los repuestos del aparato que uno utiliza, incluidas las navajas de afeitar, con lo que a uno lo obligan, literalmente, a comprar el «nuevo» modelo de afeitadora.

muchos casos logran ventas asombrosas, inducidas por la «moda» que explayan la publicidad y otras técnicas del *marketing*, así como por *el efecto demostración o el efecto «observa al vecino»*, que ya hemos comentado.

Estas, generalmente, traen novedades que ofrecen más valor extrínseco que intrínseco, conceptos que explicaremos en la próxima sección. A este respecto, el Grupo Marcuse (2006: 95) plantea este fenómeno de la siguiente manera:

Para lanzar las nuevas mercancías, la publicidad puede contar con una vieja pasión humana: la curiosidad. A guisa de defensa contra el tedio, esta sed de novedades, de descubrimientos, suele expresarse de manera intelectual y cultural. También puede tomar un sentido político en la aspiración a un orden nuevo, más justo y más humano. Se comprenderá, por todo ello, que el capitalismo prefiere orientar esta pasión hacia el consumo y transformarla en geofagia⁴²³. Para ello se emplean diversas estratagemas. Junto a muestras y pruebas gratuitas, la publicidad presenta como ‘increíble novedad’ lo que no suele ser otra cosa que un cambio de embalaje. También cabe destacar la apología tan de moda del consumo como ‘experiencia lúdica e irónica’.

Un *tercer sistema* se materializa en la tendencia de ciertos empresarios que «descontinúan» la producción de ciertos bienes o servicios, cuando muy bien tendrían espacio para vender el producto «viejo» por mucho tiempo más⁴²⁴. En esta modalidad, por lo general, el empresario aduce que el nuevo producto es más útil; es decir, argumenta que es más cómodo, más fácil de usar, más provechoso, más moderno, más saludable, más seguro⁴²⁵, etcétera. De esa manera, quedan obsoletos los «anteriores» modelos o variedades, lo que indigna en muchos casos, aunque pocos consumidores son conscientes de ese proceso⁴²⁶.

Una cuarta «técnica» de obsolescencia aparente –muy relacionada con la anterior– consiste simplemente en *dejar de producir uno o más repuestos* que se

423. Que la RAE define como el «hábito morboso de comer tierra o sustancias similares no nutritivas» (la nota es nuestra).

424. Que es el caso reciente de Windows XP, que dejaría de venderse (y dar soporte) para que los consumidores «modernicen» su *sistema operativo* y se vean obligados a pasarse al ‘Windows 7’. Tres años después del lanzamiento del ‘Windows Vista’, en enero 2010, será lanzado al mercado ese último. Ver el debate que se desató a este respecto, en Informador.com.mx (2008). Consúltese, además, entre otros muchos testimonios y debates, Elwebmaster (2008).

425. Vale la pena resaltar esta «característica» de la seguridad, que se utiliza frecuentemente para convencer al comprador y vender bastantes más automóviles. En la práctica resulta que cuanto más seguridades ofrecen (reales o aparentes), el piloto se lo toma en serio y, por ello, va bastante más rápido que lo que tenía acostumbrado por las carreteras. Resultado: la seguridad vuelve a disminuir al nivel anterior, ya que el riesgo de accidentes más estrepitosos es mayor a las «nuevas altas velocidades» que acostumbra darle al vehículo. Para ello, basta observar las velocidades de los automóviles –y especialmente las camionetas 4por4– que se movilizan por la Panamericana Sur hacia las playas. El límite de los 100 kilómetros por hora es rebasado precisamente por los automóviles «más seguros, modernos y pesados», los que se aventuran a ir cuando menos a 140. El conductor tiene una buena respuesta: ¿Para qué, si no, me he comprado un automóvil tan potente y seguro?

426. Un ejemplo concreto nos lo ofrece «Apple», cuyos ejecutivos cambian los conectores de datos de 32 a 8 para hacer creer al consumidor que es una facilidad y una mejora agregada a los productos de última generación y que, paradójicamente, pueden dar lugar a diferencias considerables en su competencia con Samsung u otras del ramo.

necesitan para cuando una o más de las componentes del producto se desgasta, lo que es muy común en los lapiceros de tinta seca, en las navajas de afeitar, en las baterías de ciertos aparatos, en diversas piezas de los televisores o las computadoras, etcétera.

Más compleja, sin embargo, aunque hasta cierto punto ligada también a las dos que acabamos de aludir, es otra variedad de mecanismos relativamente sofisticados de «envejecimiento», que consisten en la denominada *obsolescencia planificada*. Es un procedimiento empresarial que consiste en fabricar bienes duraderos para que se puedan usar únicamente hasta una determinada fecha⁴²⁷, sea por *razones sociales* (temporalidad de las modas), sea por *artifícios tecnológicos*, de acuerdo con los cuales la «depreciación» de las mercancías se da efectivamente en un momento del tiempo *acortado adrede*⁴²⁸, si bien teóricamente –dado el estado de la tecnología– habrían podido fabricarse para una duración mucho mayor⁴²⁹.

La primera y la segunda modalidades mencionadas, por lo general, vienen juntas y son parte de mucha de la *capacidad ociosa en el consumo* que observamos hoy en día. En ninguno de los dos casos está garantizada la mayor satisfacción del consumidor (para el primero de los nombrados) o el incremento de la productividad de la mercancía (en el segundo).

La primera de las mencionadas es una *obsolescencia «percibida»* –y, por tanto, subjetiva– por los consumidores; es decir, está *psicológicamente condicionada*. Se trata del método más común mediante el cual se genera el subconsumo (y las COC) y que se materializa a partir del *cambio de modelos y de estilos*, porque en muchos casos el consumidor «quiere estar a la moda» para «no pasar vergüenza», sentirse «cool» o para resaltar entre sus «relaciones sociales». El producto puede estar completamente bueno para su uso, pero se desecha o guarda sin que le rinda mayor «utilidad». Para decirlo en los términos de Eduardo Galeano (2005):

427. No nos referimos aquí a los productos alimenticios o farmacéuticos que efectivamente caducan en un determinado momento, por lo que es útil que el empresario señale su caducidad explícitamente, como de hecho viene sucediendo en muchos casos. Esta tendencia se da al margen de la creciente producción de mercancías fraguadas, más conocidas como «bamba»; que vienen de China y la producen a un muy bajo precio y muy mala calidad. En Lima puede usted encontrar copias casi perfectas de lapiceros Mont Blanc, de relojes Mercedes Benz, de carteras Louis Vuitton; por no hablar de ropa y calzado, ollas y cubiertos, bisutería y demás, de las marcas internacionales más prestigiosas: Lacoste, Nike, Adidas, Levis y similares. Como consecuencia, muchas empresas pequeñas, en vez de dedicarse a la manufactura de esos productos (que también existe), los importan para comercializarlos. De esta manera, nuestra economía se convierte cada vez más en una de «servicios» y, para agravar el problema, en eternos comercios y comerciantes «informales».

428. Véanse los ilustrativos documentales dirigidos por Cosima Dannoritzer (2010): «Comprar, tirar, comprar» y «Si la basura pudiera hablar» (En el anexo II se puede obtener la dirección para acceder a ellos y así conocer la problemática de la «caducidad programada»).

429. El caso, a nuestro entender, más grave es el de las medicinas, en las que las fechas de caducidad se dan mucho antes que el medicamento ya no tenga los efectos declarados, lo que le rinde utilidades extraordinarias a las empresas. En cuyo caso el cliente-paciente se deshace del remedio, cuando aún le podría ser útil. De otra parte, existen excepciones notorias, tales como la insulina, los antibióticos líquidos y la nitroglicerina.

Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. Hoy que lo único que permanece es la inseguridad, las mercancías, fabricadas para no durar, resultan tan volátiles como el capital que las financia y el trabajo que las genera.

Consiste este proceso de *envejecimiento precoz y preconcebido* de las mercancías en un cambio en las preferencias de los consumidores y que, en la práctica, conduce a un acortamiento evitable de la «esperanza de vida» de los satisfactores, la que se procesa a partir de diversos mecanismos, como los que provienen de las más variadas técnicas del mercadeo (propiciadas por los productores de mercancías o servicios) o, como hemos visto, por el *efecto demostración*, adoptado por los propios consumidores que desean estar «a la altura» de los patrones de consumo de su «grupo de referencia» o de los estratos de la sociedad que consideran «superiores»; así como para diferenciarse de los estratos que consideran «bajos».

En tal sentido, se trata de un *acortamiento evitable de la esperanza de vida de las mercancías*, el que se basa en el aprovechamiento de ciertas «debilidades» de los consumidores, quienes responden –para decirlo en términos muy primitivos– a los estímulos externos, con lo que se daría algo similar al *efecto de salivación de los canes de Pavlov*. Por eso, Dupuy y Gerin (1975) llaman a las nuestras, «*sociedades del cada vez más*», como consecuencia de las diversas variedades de obsolescencia. Ellos distinguen entre tres tipos: *ajustes marginales al producto* (reducción de la calidad del bien), *obsolescencia planificada* (desde la perspectiva de la moda) y *obsolescencia por desgaste* (tecnológicamente determinada). A ese respecto, Marcuse hablaba del «perfeccionamiento del desperdicio» (1969 [1964]: 11). Se trataría, por tanto, de una especie de planificación privada del desgaste y de la vejez.

Baumann ha reflexionado sobre el tema, concluyendo que:

Después de todo, en el mercado de la oferta y la demanda, la necesidad de reemplazar lo ‘anticuado’, lo que no satisface o simplemente no queremos, ya está prevista en el diseño de los productos en cuestión y en las campañas publicitarias, pensadas para crecientes volúmenes de ventas. La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de *marketing* y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la demostración de lo viejo (lo de ayer) (2007: 36).

Nótese que, desde esa perspectiva, la *obsolescencia planificada* –que se observa en el consumo, aunque se genera en y es estimulada por las empresas– es similar a la «*destrucción creativa*» de Schumpeter (1942: capítulo 7), en la que algunas de esas «innovaciones» –en este caso la aparición y venta de «nuevos» bienes de consumo– convierten en inútiles las inversiones que se realizaron en el pasado en otras maquinarias o inventos para producir las mercancías que ori-

ginalmente marcaron la moda⁴³⁰. En el campo del consumo sucede algo parecido: lo que se compró envejece de golpe al aparecer la «innovación» de los (real o supuestamente) nuevos modelos y los consumidores «se ven obligados» a realizar nuevos gastos para estar con o a la «moda»⁴³¹: «No terminamos de aprender cómo funciona nuestro teléfono celular cuando ya aparece uno nuevo en el mercado, con más funciones, mayores aplicaciones, mejor señal, etcétera, y si no lo cambiamos quedamos como retrasados en el tiempo» (Delgado 2011: 10). Consecuentemente, aumenta abruptamente la COC; es decir, los bienes «socialmente caducos» terminan en la basura o en el desván.

Tal como lo expusiera originalmente Packard (1960: capítulo VII), Dupuy y Gerin (1974: 176s.) lo han expresado muy claramente:

Quando aparece una nueva mercancía, cuyo rendimiento técnico es superior o que parece serlo, entonces aumenta la norma y los rendimientos psicosociales de la mercancía más vieja se reducen o eliminan. [Esa «devaluación» de los artículos de consumo es lo que los autores denominan *obsolescencia psicológica* y que] hace que comencemos a dudar sobre la salud mental de las personas (*Ibid.*, p. 179; n. t.).

Estar a la última moda siempre ha estado de moda (Sombart 1922). Lo novedoso en estos tiempos es estarlo en el campo de la tecnología, aunque el *hardware* y el *software* que lo acompañan, por lo general, apenas se usen en un 10% de su *potencial* o capacidad. Es una tendencia cada vez más amplia y generalizada, especialmente entre los jóvenes. Y siempre hay que comprar lo más nuevo o que se percibe como tal, siempre que el monedero lo soporte. Recientemente, por ejemplo, Lenovo ha anunciado (García 2012: 4) que sus «*Ultrabooks*» mermarán el mercado de los otros equipos portátiles (*netbooks*, *notebooks*, *ipods*, *ipads*, etcétera). Para ello, publicitan –sobre la base del enfoque de las «características» de Lancaster– que pesan menos, que toman menos tiempo para hacerlos funcionar, que tienen más memoria, etcétera. Sin embargo, añaden que ahora el tamaño de la pantalla es de solo 13 pulgadas, «[...] pero a medida que se incorporen nuevos modelos a la oferta, se venderán cada vez más grandes» (*Ibid.*), lo que sería pronto, para cambiar rápido, para facilitarle a usted la vida.

A lo que Braungart y McDonough le añaden la siguiente afirmación de fina ironía –Freud incluido– en torno a nuestra fascinación por «lo nuevo»:

430. También Katz (2010) argumenta lúcidamente en ese sentido: «[...] el incremento de la productividad, la informatización del proceso productivo y la aceleración de los ritmos de fabricación han acentuado la vulnerabilidad del consumo. La competencia despiadada obliga a acortar el ciclo de vida de los productos y a lanzar nuevos diseños, antes de completar la amortización de las inversiones. Esta obsolescencia acelerada de las mercancías impone formas de consumo tan vertiginosas, como desconectadas del tiempo de vida útil de las mercancías. La compulsión a cambiar celulares, televisores o autos induce a desechar estos bienes antes de su aprovechamiento completo», entendida esta última caracterización como sinónimo de la COC.

431. Evidentemente, este es un proceso muy complejo y, en la práctica, muchos intentos empresariales en esa línea fracasan; y, sorprendentemente, bastante más de los que pensamos.

We enjoy the idea of ourselves as powerful, unique individuals; and we like to buy things that are brand-new, made of materials that are 'virgin'. Opening a new product is a kind of metaphorical defloration: 'This virgin product is mine, for the very first time. When I am finished with it (special, unique person that I am), everyone is. It is history'. Industries design and plan according to this mind-set (2009: 146).

El mencionado *envejecimiento ficticiamente acelerado* de las mercancías impone formas de consumo tan vertiginosas, como desconectadas del tiempo de vida útil de las mercancías⁴³². «La compulsión a cambiar celulares, televisores, juguetes, ropa o automóviles induce a desechar estos bienes bastante antes de su aprovechamiento completo» (Katz 2010), generando amplias capacidades ociosas en el consumo. Galeano (2005) lo planteaba en términos aun más generales:

La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. Hoy que lo único que permanece es la inseguridad, las mercancías, fabricadas para no durar, resultan tan volátiles como el capital que las financia y el trabajo que las genera.

A su vez, el comentario de Bauman (2007: 36-37) permite explicar las elevadas y crecientes *capacidades ociosas de consumo*:

Una de las principales maneras en que los consumidores lidian con el desafecto es deshaciéndose de los objetos que causan desafección. La sociedad de consumidores desvaloriza la durabilidad, equiparando lo 'viejo' con lo 'anticuado', lo inútil y condenado a la basura. El fetichismo de la subjetividad se mantiene vivo y sigue siendo creíble, a pesar de la interminable serie de desengaños que produce, gracias a la alta tasa de residuos que genera y al acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición. La sociedad de consumidores es impensable sin una pujante industria de eliminación de residuos. No se espera que los consumidores juren lealtad a los objetos que adquieren con intención de consumir.

Por eso, hay quienes han señalado –con buenas razones– que deberíamos recusar o, por lo menos, limitar esta modalidad de *producción «programada para el envejecimiento»*, si bien se trata de un problema muy complejo al tratar de aplicarlo a la realidad dinámica de las economías de mercado, tan dependiente del aumento sostenido de las ventas.

Un caso extremo a este respecto es el que se ha dado en la empresa –fundada en 2002– que vendía calzado 'Croc'. Según *Semana Económica* (2009a: 29), se trataría de «[...] un zapato casi perfecto, hecho de una espuma antibacterial

432. Recientemente, el Gerente general de Sony en el Perú se jactaba respecto de la renovación de sus productos: «Hoy cambiamos las líneas una vez por año y, en el caso de las *notebooks*, cuatro veces (*sic*)» (Ishida 2012: 32).

especial, que básicamente dura para siempre. [...]. Crear un zapato que dura para siempre tiene una repercusión: nadie tiene que comprar más de un par [...]». Las menores ventas y el creciente endeudamiento pusieron al borde de la quiebra a la empresa⁴³³. Lo mismo se aplicaba al «escarabajo» de la *Volkswagen* (literalmente: «coche del pueblo» o automóvil popular), cuyos modelos casi no cambiaban y el automóvil tenía una duración muy extendida⁴³⁴; algo que hoy en día ha cambiado, como en el caso de la gran mayoría de vehículos y demás bienes duraderos.

En pocas palabras, al margen del hecho de que las empresas podrían fabricar bienes que duren más, gracias al avance tecnológico (físicamente) o al propio comportamiento de los consumidores, lo mismo vale para que no pasen de moda tan rápido (psicológicamente)... lo que acabaría con el «*molino satánico*» del consumo.

1.4 ¿Generando y/o distorsionando preferencias y patrones de gasto?

Esta interrogante plantea un tema delicado y muchas veces discutido, ya que generalmente se argumenta que los empresarios y sus agencias de mercadeo lo único que hacen es buscar lo mejor para el consumidor o, en todo caso, posibilitarle la oportunidad de satisfacer preferencias que disponía, pero de las que no tenía plena conciencia. Finalmente, se dice, el consumidor es soberano y, como tal, sabe decidir perfectamente sobre lo que en verdad le conviene.

Nótese, sin embargo, como ya hemos visto, que la soberanía del consumidor se esfuma cuando observamos el comportamiento de otros consumidores, sobre el que influye una serie de «externalidades», entre las que destaca el *efecto demostración*, especialmente en el caso de los *bienes ciepmpiés*. También se debilita desde el momento en el que reconocemos –como lo hiciera Galbraith (1958; citado por James 2000: 544)– que los productores

433. Muy distinta es la opinión del José Mendiola (2007), quien señala que «[...] si nos regalaran un par de *Crocs* tendrían todos los boletos para permanecer en el armario *sine-die*, y no sólo por su discutible estética, sino porque además, el Instituto Nacional Japonés de Tecnología y Evaluación ha hecho público un aviso advirtiendo a los consumidores del peligro de estos zapatos en las escaleras mecánicas». Por su parte, el *Diario Médico* (2007) señala que, «[...] según publica la versión digital del británico diario *Times*, las averías eléctricas en el equipamiento médico que se han producido en diversos hospitales de Suecia han podido ser provocadas por la electricidad estática que desprende este calzado. Además, la sangre y los fluidos corporales podrían filtrarse a través de los agujeros que hay encima de los zapatos, y las agujas podrían atravesar fácilmente el material de plástico con el que están fabricados. Por ello, la Fundación NHS de Hospitales de Enseñanza de Sheffield, en Yorkshire (Inglaterra) ha hecho pública la decisión de prohibir al personal sanitario llevar este calzado. Las enfermeras declaran que la comodidad de los *Crocs* les permite trabajar durante muchas horas. Los conocidos zapatos se comercializaron en 2002; sin embargo, ha sido sólo recientemente cuando han saltado a la fama adornando los pies de famosos, deportistas y personas que no desarrollan necesariamente una actividad relacionada con el ámbito sanitario. El material con el que están fabricados es de resina y fueron diseñados originalmente como calzado para pasear cómodamente, pero se está utilizando en diversas áreas profesionales, además de la sanitaria, por su comodidad y resistencia. Tras los incidentes sucedidos en varios hospitales de Suecia, la compañía que los importa en el Reino Unido está investigando el calzado para valorar los posibles efectos perjudiciales que pueden tener». Al momento, por lo menos en América Latina, siguen teniendo gran aceptación.

434. El «nuevo escarabajo», de otra parte, por más éxito que haya tenido inicialmente en ciertos países, ya es parte de la nueva dinámica, en que probablemente a los pocos años ya no vuelva a aparecer en la forma «aerodinámica» que se le ha dado a los nuevos diseños del modelo original.

[...] dan a luz deseos que previamente no existían, [abriéndoles el apetito por] la novedad [a los consumidores con la oferta de nuevos productos] (n. t.)⁴³⁵.

En este sentido se podría aplaudir los nuevos bienes que aparecen en el mercado y que efectivamente mejoran la calidad de vida. Sin embargo, ya que en la gran mayoría de países «desarrollados» se ha pasado el umbral de «lo necesario», se viene transitando hacia las compras de lo accesorio y circunstancial, en especial en lo que se refiere a los «bienes posicionales» (Hirsch 1984 [1976])⁴³⁶. Y, lo que es más dañino aún, que se están modificando patrones de consumo que –en vez de aumentar el nivel de vida– generan problemas y hasta patologías que reducen el nivel de satisfacción del consumidor.

Como se mostrará más adelante, los satisfactores *sinérgicos* son precisamente los más valiosos porque contribuyen a cubrir varias necesidades *axiológicas*⁴³⁷ a la vez, como en el caso de la leche materna. Y ahora nos acaba de llegar la noticia de acuerdo con la cual, como consecuencia del *marketing*, las madres parecen estar suspendiendo crecientemente la lactancia para sustituirla por *lácteos supuestamente fortificantes*:

La incesante publicidad de fórmulas enriquecidas influye negativamente en las madres de las zonas urbanas, que erradamente suspenden la lactancia materna a los dos o tres meses de vida de su niño, cuando lo recomendable es amamantarlo hasta los dos años de edad.

Así lo advirtió el Ministerio de Salud (MINSA), al señalar que constantemente se realizan monitoreos, en los que se evidencia un incremento importante de ventas de las llamadas fórmulas enriquecidas. La leche materna es insustituible porque su calidad va cambiando para darle al niño o a la niña el alimento necesario de acuerdo a su edad (Expreso 2010).

Son muchos más los ejemplos que se le pueden venir a la mente sobre la base de este ejemplo⁴³⁸, en el que hay que tener presente cómo se retuercen o de-

435. El análisis técnico del comportamiento del consumidor en esas condiciones ha sido detallado por Kevin Lancaster (1971, 1974 y 1983) en sus libros de texto.

436. Nótese que, tradicionalmente, en la Teoría Económica convencional –específicamente, en la rama de la microeconomía– solo se conocen dos bienes extremos: los privados y los públicos. Se ignoran, en cambio, los «posicionales», que constituyen una tercera categoría bien diferenciada de los dos anteriores. Véase el trabajo de Vatierno (2009) para una exposición gráfica y comparativa de tales variedades de mercancías.

437. Muy en la pista de las «motivaciones» de Maslow (que hemos presentado en el gráfico 3.2 del capítulo III, p. 138), Max-Neef (1993: cuadro 1, 54-55) se refiere a nueve necesidades axiológicas (las que, a diferencia de las preferencias, los deseos y los satisfactores, son pocas y universales, válidas en todas las culturas y que no cambian en el tiempo), a saber: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

438. Es triste decirlo, pero he conocido familias que viven en casas de adobe, pero que tienen un automóvil que cuesta entre US\$ 20.000 y US\$ 30.000. No he podido comprobar qué comen (o, incluso, si les alcanza para alimentarse). Un ejemplo aun más sorprendente es el que viera en un barrio de las alturas de la ciudad de Cuenca (Ecuador), en donde una familia de migrantes tenía cuadrado un automóvil *Cadillac* que no podía utilizar porque no había carretera, por lo que lo subieron en hombros; indudablemente, ¡como se hace con los ídolos o los íconos! Cerca a esa ciudad, en el pueblo de Chor-

forman los patrones de consumo (y la estructura del gasto) a partir de la publicidad y las externalidades en el consumo, de manera que se llega a consumir lo que Max-Neef (1993) llamara *satisfactores* «patológicos» y, específicamente, los que él bautizara en términos de tres variedades, como «violadores», «inhibidores» o «destructores» de las *necesidades* axiológicas del ser humano. Desafortunadamente, en nuestras sociedades –por más juicios de valor que implique esta afirmación– hay muchas personas que tienen las prioridades invertidas y en las que la pirámide de Maslow parecería estar volteada o, por lo menos, entreveradas las prioridades de las motivaciones y necesidades de las personas.

Una «técnica» adicional, muy común, consiste en modificar levemente el producto para incrementar las ventas. Leí recientemente un artículo de un experto en mercadotecnia que se jactaba cómo había logrado incrementar las ventas de un dentífrico. Partiendo del hecho de que nos enseñan a cubrir completamente las cerdas del cepillo con la crema, a la empresa fabricante se le recomendó aumentar el tamaño de la boca del tubo. Por hábito, el consumidor cubría toda la extensión, sin darse cuenta de que estaba gastando más dentífrico. El experto en ventas logró con creces su objetivo. Con toda tranquilidad, el ingenioso experto termina su texto de la siguiente manera:

Hagan el cálculo. Si ustedes se cepillaran lo mismo con el nuevo tubo que como lo hacían con el antiguo, ¡automáticamente consumirían un 10% más de pasta! ¡Y no se habrían ni enterado! (*Gestión* 2011: 8).

Ahora solo falta que, para tener más «éxito», proponga aumentar el largo de la zona de las cerdas, con lo que su bono aumentará aun más. Sin duda, una muy racional solución para maximizar ganancias, ya que pocos consumidores se darán cuenta de que estarán gastando más crema dental, seguro que inútilmente⁴³⁹.

1.5 Métodos y procesos adicionales

A la lista anterior de «técnicas» de venta podrían añadirse muchas otras⁴⁴⁰. Son incontables las maneras de convencer, abierta o subrepticamente, a los consumidores para que compren más productos de los que originalmente deseaban o que sencillamente no los satisfacen una vez adquiridos. Los típicos, entre muchos otros, son los siguientes.

deleg, construyeron una casa de tres pisos con ascensor, que el cariñoso migrante construyó para que su mamita no tuviera que subir y bajar gradas, a pesar de vivir en el primer piso... y sus hijos jugaban en él subiendo y bajando ovejas, divirtiéndose viéndolas salir mareadas. Sin duda, usted dispondrá de muchos más ejemplos de este tipo de *bienes posicionales* o de estatus.

439. Lo que me ha recordado, no solo en el caso de los dentífricos, la cantidad de oxígeno que contienen los «chisquetes», reduciendo la cantidad de lo que hemos comprado (se da muy a menudo en las cremas medicinales). Como es evidente, pocas personas, si es que alguna, irán a quejarse en el Indecopi; lo que además es imposible, porque tendría que medir el contenido real para poderlo comparar con los miligramos que figuran en la etiqueta, aparte de que ya se habría gastado parte del tubo en cuestión.

440. A este respecto es altamente recomendable el texto de Jaime Delgado (2011), en el que efectivamente se presenta el *Consumo al desnudo*, como se titula la obra. Su aspecto, aun más valioso, está ligado a la problemática del reclamo y la defensa del consumidor.

Uno muy común consiste en fijar los precios de productos baratos con *terminaciones en 99 centavos* (en vez de fijarlos directamente en un *nuevo sol*) y los caros de manera similar; con precios cercanos al siguiente ciento; por ejemplo: 799 soles en lugar de 800; 14.999 en vez de 15.000; y así sucesivamente. Dado el uso tan generalizado de este «principio», parece que efectivamente tiene éxito, en el sentido de que el consumidor considera que el precio «no parece tan alto» como debería ser o de hecho es, a pesar de que la diferencia es mínima y que se supone que la mayoría de personas ajustan los valores hacia arriba para tener un número redondo.

Asimismo, es muy común el uso del *consumer lock-in*; es decir, al producto principal que adquirimos se le encierra con accesorios que solo pueden ser de la misma marca y que incluso pueden costar más que el producto en sí. Esto sucede con las impresoras-fotocopiadoras-*scanners*, cuyos precios han bajado sustancialmente, por lo que el consumidor los compra encantado, sin darse cuenta del enorme costo que implica la tinta (el *toner*), lo que solo descubrirá cuando el primer carrito se agote. Además, este «amarre» se da en otros elementos que acompañan al producto y que tienen que corresponder a la misma empresa, con lo que generalmente no hay opciones abiertas para sustituirlas por productos y accesorios de la «competencia». Otro tipo de «nudo cerrado» es el que se da entre las empresas transnacionales de comida rápida y las de las gaseosas que ofrecen, en que la «libertad de elección» se reduce a una sola marca.

Igualmente común es esa técnica del «amarre» en diversas otras variedades. Una consiste en el hecho de que ciertas grandes tiendas solo le dan ofertas y rebajas a los clientes que suscriben una tarjeta de crédito de tal institución (p. ej.: Saga, Ripley y similares). La otra ha sido adoptada –con mucho éxito– por algunos bancos para sus clientes preferenciales (segmentos A y B), quienes debido a que poseen una tarjeta de crédito de alguno de ellos obtienen sustanciales rebajas en diversos servicios, premios en efectivo o en especie, etcétera. También se da con «productos de estatus», siendo obvio para la ropa de marca o de los automóviles (y sus repuestos y adornos), y se acostumbra en las empresas telefónicas, las que por lo general «encapsulan» los servicios del celular con el de Internet y servicios similares. De igual manera se aplica para combinaciones aun más exóticas, como la del bien conocido ejemplo de un lapicero fino de marca mundialmente famosa que vende un conjunto de accesorios que supuestamente «hacen juego» con el producto principal, añadiéndoles su marca a relojes, carteras, monederos, perfumes, camisas, etcétera. En la mayoría de casos, el «logo» de la marca desempeña un rol primordial en ese esquema de ventas⁴⁴¹.

De otra parte, aunque parezca un aspecto marginal, no podemos dejar de mencionar otra fuente de elevadas COC y que deriva del *empaqué* y las envolturas de los productos que se venden. En muchos casos resulta más importante y/o

441. En esos casos, en que los consumidores proceden combinando los diversos elementos de una marca de «alto precio» y calidad de primera, podría hablarse de «hombres Mercedes Benz» o «empresarios Mont Blanc» y así sucesivamente. La distinción del personaje que opta por esos productos deriva de estos, por lo menos en un primer encuentro. En todo caso, señala «a quién pertenece» en términos de clase social.

costoso que el producto en sí, diseñado sofisticadamente para convencer a los potenciales clientes. Obviamente, no es posible llevar en los bolsillos las papas y lechugas, la cerveza o los cigarrillos sueltos, las salchichas y empanadas, etcétera, lo que exige el uso de algún empaque, y responde a los requerimientos de higiene, por la comodidad que brindan para trasladarlos del lugar de compra al hogar.

Pero una cosa muy distinta es esa tendencia creciente a vender productos con envases sofisticados y costosos, en la expectativa que –la que efectivamente en muchos casos se cumple– el consumidor adquiera el producto más por este factor que por el contenido. Y es que, en efecto, muchos consumidores estiman que un envase (o etiqueta) «elegante», «llamativo» o que se percibe que da un cierto prestigio, permite «adivinar» que también el producto que contiene es de calidad, por más caro que resulte⁴⁴². En tal caso, se cree poder derivar la calidad (real o aparente) del producto a partir de aquellas características –en que la marca cumple también un papel crucial– del envase-empaque-envoltorio-recipientes (¡el o los colores de cada uno también desempeña su función!), lo que obviamente no siempre se cumple. Por lo demás, el consumidor en esos casos no es consciente de que el precio del producto incluye el costoso empaque, pagándose más por algo que podría conseguirse por algo menos⁴⁴³.

Y, lo que es más grave, en muchos casos ese empaque termina costando más que su contenido, que es lo que –se supone– interesa más al consumidor. Un ejemplo típico de ello es el de las cajas en las que vienen las pizzas y otros envíos de comida *delivery*, las que se entregan en un grueso cartón –que incluso, a menudo, es importado– con impresiones y cortes característicos (*valor extrínseco*), que en algunos casos suponen un costo superior al alimento (*valor intrínseco*) que contiene. A este respecto también se puede mencionar los empaques de los artículos de belleza, comenzando con las colonias, cuyos empaques (el más externo de cartón y el propiamente dicho de vidrio o hasta de cristal) tienen un costo pronunciado y que obviamente se descartan después de utilizados⁴⁴⁴. En general, las botellas y

442. Algo similar se aplica a los denominados *bienes Veblen* (Leibenstein 1950), en que se piensa que a mayor precio de la mercancía, mejor será la calidad (con lo que la curva de demanda tiene pendiente positiva; es decir, la elasticidad-precio de la demanda es mayor a 0). Esto se aplica, principalmente, a productos especializados de los que no tenemos mayor información sobre su calidad u otras cualidades, tales como en el caso de relojes, vinos, perfumes, cremas, dentífricos y similares, incluso automóviles.

443. Recuerdo un caso en el que en los supermercados se vendía un jabón empaquetado elegantemente que costaba exactamente 50% más que el mismo jabón vendido en tiendas de barrios populares sin empaque (y que lo entregaban en una bolsa). Indudablemente, un buen economista diría que la empresa productora se está aprovechando del hecho de que se trata de un bien sujeto a «discriminación de precios»; es decir, uno que permite *diferenciar a los consumidores geográficamente y por sus ingresos*, lo que implica cobrarle más a los que más poder adquisitivo tienen (su elasticidad precio es menor que la de los de menores ingresos), siempre y cuando puedan diferenciarlos espacialmente (como en el caso de la «competencia monopolística» a la Chamberlin, 1946; véase también Schuldt 1996, sección 8).

444. Por cierto, no debe escapárseles el hecho de que un gran número de consumidores valora mucho el envase (botella, pomo, caja, frasco, canasta) que contiene su perfume o loción, el que ocupa un lugar prominente en su baño o cómoda, mientras dure su contenido; y, en algunos casos, incluso cuando ya está vacío, lo que nos da una idea de la «utilidad» adicional que puede rendir un envase y que, por más extremos que parezcan los ejemplos, no estarían sujetos propiamente a una determinada «capacidad ociosa en el consumo», ya que se utiliza plenamente (en tanto cumple una función de «adorno»

demás envases de vidrio resultan «más cómodos» de botar, que de entregarlos en los toneles dispuestos para su reciclaje.

En pocas palabras: *elementos accesorios al producto* –en cantidad y calidad– son los que a menudo llevan a una decisión de compra, muchas de las cuales posteriormente no satisfacen necesariamente las expectativas del propietario, con lo que dan lugar a elevadas COC.

2. LA REVOLUCIÓN DEL NEUROMARKETING⁴⁴⁵

Los neurocientíficos han detectado que prácticamente un 95% del potencial de nuestro cerebro no es utilizado conscientemente por el ser humano, y que podía servir para aumentar nuestro bienestar y creatividad. Los expertos en *marketing* también han descubierto que ese porcentaje –compuesto por emociones, pensamientos, deseos y demás–, al darse en el subconsciente, podría aprovecharse para vender productos. Es lo que se denomina neuromarketing.

Martin Lindstrom, el célebre *gurú* del mercadeo moderno, nos confiesa que:

[...] no tardé en darme cuenta de que el neuromarketing, un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, era la ventana que tanto había ansiado descubrir para mirar dentro de la mente humana. El neuromarketing es la llave para abrir aquello que he denominado nuestra 'lógica de la compra': los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida (2009 [2008]: 3).

Frente a los potenciales problemas éticos y de «intrusión mental»⁴⁴⁶ que esa ciencia podría causar en las personas, el autor añade que cree

y hasta de «recuerdo» de alguna persona querida o de una aventura jovial), por más ridículo que ello pueda parecer.

445. Gran parte de los casos y del material presentado en esta sección proviene del *bestseller* *Compradicción*, del experto danés en *marketing*, Martin Lindstrom (2009). El texto en inglés se llama *Buy-ology*, cuyo significado es muy distinto al del que le dieran en castellano (en el que resalta la compra como «adicción»), mientras que el original insiste en una especie de *Ciencia de la compra* (en paralelo con las terminaciones de otras ciencias, como la *bio-logia*, *zo-logia*, *pedag-ogía* y similares).

446. Gerald Zaltman (2003) también habla de la «minería de la mente», utilizando preceptos de la ciencia cognitiva, de la neurología, de la sociología y hasta del análisis literario, con el fin de explorar posibilidades de entender el comportamiento de los consumidores contemporáneos. En una aplicación aparentemente muy distante de esta, vale la pena mencionar que incluso las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos han encontrado que el ciberespacio se podrá convertir en un dominio adicional «[...] for warfare, along with land, space, air and sea. But there's a sixth and arguably more important warfighting domain emerging: the human brain» (Diggins y Arizmendi 2012), lo que «alterará fundamentalmente el futuro del conflicto», ya que «puede ser usado para manipular o... para matar», campo en el que –junto con la biotecnología– las neurociencias desempeñarían un rol estratégico. Culminan los autores mencionados, señalando que la amenaza «[...] is real and not as far away as we would like - especially now that researchers just discovered a *zero-day vulnerability* in the brain».

[...] firmemente que tales temores son infundados⁴⁴⁷. Claro está que el neuromarketing, como cualquier otra tecnología nueva (*sic*), podría ser objeto de abuso, y de allí la responsabilidad ética. En mi caso, asumo esta responsabilidad con enorme seriedad porque, finalmente, también soy consumidor y lo último que deseo es ayudarles a las empresas a manipular o controlar nuestra mente. [...]. Creo que es sencillamente una herramienta (*sic*), como un martillo cualquiera: Sí: en malas manos, el martillo puede usarse para romperle el cráneo a alguien [...]. Lo mismo sucede con el neuromarketing. No es más que un instrumento (*sic*) utilizado para ayudarnos a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca [...] (Lindstrom 2009 [2008]: 4)⁴⁴⁸.

A pesar de lo cual su libro posterior (Lindstrom 2011) se titula *Brainwashed* y el subtítulo reza así: «Los trucos que las compañías utilizan para manipular nuestras mentes y persuadirnos para comprar» (ciertamente, luego del «lavado cerebral», con el que parecería estar de acuerdo).

En efecto, como muchos grandes descubrimientos, se pueden utilizar para bien o para mal, como ya lo señalara enfática y repetidamente Albert Einstein (1967) en relación con la energía nuclear y las amenazas que significaba la bomba atómica. Recientemente, los neurocientíficos han descubierto un método para «descodificar la actividad eléctrica cerebral», permitiendo la lectura de ciertas palabras, sentimiento o ideas de las personas⁴⁴⁹. Este es un importante avance para que se pueda entender lo que piensa quien sufre dificultades de comunicación por algún problema cerebral, facilitando así la comprensión de sus necesidades y, quizá también, su potencial cura. El problema es que esa misma herramienta también podría utilizarse para detectar gustos específicos e influir en ellos para asegurar determinadas ventas⁴⁵⁰.

En la presente sección, si bien se dispone de una serie de aplicaciones de las neurociencias al mercadeo, nos limitaremos a la manera cómo se utilizan diver-

447. Por lo demás, «[...] todavía hoy no hay prohibiciones explícitas contra la publicidad subliminal en los Estados Unidos ni en el Reino Unido, [...] entendidas aquellas como mensajes visuales, auditivos o de algún otro tipo sensorial que se registren justo por debajo de nuestro nivel de percepción consciente y perceptibles sólo por la mente subconsciente» (Lindstrom 2009 [2008]: 79; nota del documento original). Sobre la problemática «ética» de la publicidad, el *branding* y demás formas de *marketing*, así como de aquellas ligadas a temas más amplios, consúltese los textos de Atkinson (2009), Cortina (2002), Giusti (1999), Goulet (1999), Kresalja (2008), Rose (2011) y Silva Santisteban (2005).

448. Nótese, sin embargo, que a lo largo de su libro, como se mostrará a continuación, ofrece una serie de ejemplos y favorece estrategias de venta que precisamente «manipulan» nuestra mente y/o se aprovechan de nuestras debilidades. Sin embargo, recomendamos la lectura de este libro ágil e interesante, que lo llevará a las profundidades del *marketing*, así como de las de la mente y del comportamiento humanos. Lehrer (2009: 201-202), en cambio, es bastante más realista: «Retail stores manipulate this cortical setup. They are designed to get us to open our wallets; the frivolous details of the shopping experience are really subtle acts of psychological manipulation».

449. Véase el detallado análisis de Pasley *et al.* 2012.

450. Tema que también ha rebotado en el Perú. Al decir de Mirko Lauer: «[...] ya existen maneras parciales de 'leer el pensamiento'. El psicoanálisis es una. La observación de la conducta del cuerpo es otra. El detector de mentiras es otra. Las resonancias magnéticas funcionales y la tomografía de emisión de positrones son otras. La novedad en este caso es la posibilidad de un acceso al pensamiento en propias palabras» (2012: 4). Véase también: *Perú21* (2012b: 13).

sos mecanismos para «despertar y estimular los sentidos» y, con ello, alentar a la compra. Aprovechándose de los instrumentos de los estudios del cerebro⁴⁵¹, hoy en día los expertos en *marketing* están en condiciones de estudiar lo que sucede en la mente humana frente a una serie de estímulos, con lo que pueden elaborar programas de venta más ajustados a los verdaderos o supuestos deseos de los consumidores, muchos de los cuales ellos ni siquiera conocen propiamente. Es así como esta disciplina se viene convirtiendo en una de las herramientas maestras para inducirnos eficazmente a la compra.

Por supuesto que, como lo reconoce cautelosamente el propio Lindstrom, afortunadamente aún hay mucho tramo por recorrer para llegar al resquicio más íntimo del consumidor:

Claro está que el neuromarketing no es la respuesta para todo. Al ser una ciencia joven, se ve limitada por nuestro conocimiento todavía incipiente del cerebro humano. La buena noticia es que en la actualidad comenzamos a comprender mejor la forma como nuestra mente inconsciente determina nuestro comportamiento; [...] y ayuda a comprender mejor nuestra lógica para comprar: esa multiplicidad de fuerzas subconscientes que nos inducen a hacerlo (2009 [2008]: 6s.).

En tal sentido, sintetizaremos –con los reparos del caso– las diversas técnicas y prácticas⁴⁵² que utilizan algunos *neuro-marketeros* para estimular las compras de bienes, gracias a su creciente conocimiento de la relación existente entre el cerebro humano y nuestros cinco sentidos.

2.1 La vista

Probablemente, el más común y más conocido método de venta mediante la publicidad son las imágenes que *entran por los ojos*. Lindstrom habla de un «alud fantasmagórico de logotipos», haciendo referencia incluso a un

[...] asalto visual que ocurre en el centro de Tokio, de Londres, de Hong Kong y en todos los demás epicentros del comercio en el mundo entero. Sin embargo, ¿qué pensaría usted si le dijera que buena parte de esa publicidad lanzada directamente a los ojos es un esfuerzo de los anunciantes en su mayor parte desperdiciado y que, en efecto, nuestro sentido de la vista no es el más poderoso para despertar nuestro interés e inducirnos a comprar? (2009 [2008]: 157).

A lo que añade que, actualmente,

[...] el exceso de estímulos visuales es mucho mayor que nunca. En realidad, los estudios han demostrado que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es

451. Lindstrom 2009 [2008]; consúltese especialmente los capítulos 4 y 8.

452. «Trucos» variados que utilizan los 'marketeros' y empresarios contemporáneos son analizados detalladamente por el mismo Martin Lindstrom, en su libro más reciente: *Brainwashed* (2011).

atraer nuestra atención. [...]. Los investigadores determinaron que esta saturación visual solo provocaba una mirada en blanco y no generaba ventas (*Op. cit.*, p. 158).

Los *colores* obviamente también influyen en nuestras preferencias, como lo reconoce el propio autor:

¿Qué tal la letra menuda en un empaque vistoso: aunque la tenemos ante los ojos, el estímulo de los colores vivos, la tipografía recargada y el texto ingenioso es demasiado grande como para que nos permita leerla realmente? [Pero,] ¿No podría acaso afirmarse que también los numerosos comerciales televisados, los anuncios impresos y los mensajes publicitarios emergentes en *Internet*, al competir por nuestra atención, se han tornado subliminales, en el sentido de que *casi* los registramos pero no del todo?» (Lindstrom 2009 [2008]: 82-83).

En el Perú, actualmente, seguramente sin darnos cuenta, el color predilecto es el carmín (del tomate, no del rojo fuerte/agresivo de una cajetilla de Marlboro), que utilizan los publicistas en marcas como Claro, Scotiabank, Plaza Veá, Brahma y Mitsubishi. No debe sorprender la coincidencia que tantas marcas hagan uso de ese mismo color, que puede haberse determinado a partir de *focus groups* e, incluso, de estudios neurológicos.

Por lo demás, y esto es lo más interesante, el color (así como la forma de los objetos) dirige la atención hacia una marca, sin que esta figure: «¿Acaso los fumadores necesitan tan siquiera leer las palabras *Marlboro* o *Camel* para que los puntos del cerebro que rigen el ansia los empujen a destapar una cajetilla?» (Lindstrom 2009 [2008]: 88). Su respuesta es afirmativa:

Imagine que acaba de entrar a un bar urbano exclusivo [...] toma nota rápidamente del familiar tono rojo de la tapicería de las sillas y sofás de última moda [...]. Sin saber por qué, súbitamente siente la necesidad de encender un Marlboro. ¿Coincidencia? En lo absoluto. Gracias a la prohibición mundial contra la publicidad sobre el tabaco en la televisión, en las revistas y prácticamente en todas partes, las compañías de cigarrillos [...] han canalizado un porcentaje enorme de su presupuesto de marketing hacia este tipo de exposición subliminal a la marca. Por ejemplo, Philip Morris ofrece a los propietarios de los bares incentivos económicos para que llenen los establecimientos de esquemas de colores, muebles especialmente diseñados, ceniceros, baldosas sugestivas diseñadas en formas motivadoras semejantes a partes del logotipo de Marlboro y otros símbolos sutiles que, combinados, comunican la esencia misma de Marlboro, sin siquiera mencionar el nombre de la marca ni mostrar un logotipo. [...] A lo que se añaden zonas de descanso amuebladas con cómodos sofás de color rojo Marlboro ubicados delante de pantallas de televisión en donde pasan constantemente escenas del Viejo Oeste con sus vaqueros rudos, los caballos al galope, espacios abiertos y ocasos rojos, todas ellas diseñadas para evocar la esencia del emblemático 'Hombre Marlboro' (Lindstrom 2009 [2008]: 89).

Frente a lo que Lindstrom se pregunta

¿Cuán eficaces son estas tácticas subrepticias? Era hora de someter a prueba la publicidad subliminal para el tabaco, utilizando para ello dos marcas insignia de enorme popularidad: Marlboro y Camel (*Op. cit.*, p. 91).

Su respuesta a esta cuestión es afirmativa, «[...] que sí y escalofriantemente bien». Tan es así que frente a las imágenes cerebrales, resulta que descubrió «[...] más actividad en los centros de la gratificación y el ansia cuando los sujetos veían las imágenes subliminales que cuando veían las imágenes explícitas» (*Op. cit.*, p. 94). Pero, ¿cómo así? En opinión del autor,

[...] una razón es que las imágenes subliminales no mostraban logotipos visibles, los fumadores no tenían conciencia de estar viendo un mensaje publicitario y, por ende, bajaban la guardia. Devuélvase treinta años (a la época en que era legal la publicidad de los cigarrillos) y suponga que fumaba. Ve un anuncio en una revista o en una valla. Sabe que el anuncio es de cigarrillos porque el logotipo de *Camel* aparece en un lugar prominente de la esquina inferior. Inmediatamente eleva la guardia. Sabe que fumar es nocivo para la salud, para no hablar del costo elevado de los cigarrillos, y sabe también que un día de estos dejará de fumar. Construye subconscientemente un muro entre usted y el mensaje para protegerse de su poder seductor. Sin embargo, una vez que desaparece el logotipo, su cerebro ya no está en estado de alerta y responde a nivel subconsciente –y con todo el entusiasmo– al mensaje que ven sus ojos (*Op. cit.*, p. 95).

A lo que el autor añade que

[...] otra explicación está en las asociaciones cuidadosamente fabricadas que la industria tabacalera ha establecido durante los últimos decenios, [en que relata la experiencia de una marca popular británica de tabaco que] comenzó a posicionar su logotipo contra un fondo de seda púrpura con el logotipo de *Silk Cut* y, con el tiempo, con la marca misma. Así, cuando entró en vigencia la prohibición y ya no fue posible incluir el logotipo en los anuncios de las vallas, la compañía sencillamente creó vallas exteriores que no mencionaban una sola palabra sobre *Silk Cut* o los cigarrillos, sino que sencillamente presentaba con fondo de seda púrpura. ¿Y adivine qué? Al poco tiempo, una investigación reveló que la cifra asombrosa del 98% de los consumidores sabía que esas vallas tenían algo que ver con *Silk Cut*, aunque la mayoría no podía explicar exactamente por qué (*Op. cit.*, p. 95).

En otras palabras, los esfuerzos de las compañías tabacaleras por relacionar ‘imágenes inocentes’ –el Oeste estadounidense, la seda púrpura o los automóviles deportivos– con el cigarrillo en nuestra mente subconsciente han tenido unos rendimientos insospechados. Han logrado saltar por encima de las normas oficiales al crear unos estímulos lo suficientemente poderosos como para tomar el lugar de la publicidad tradicional. Y, en efecto, hasta han logrado reclutar la ayuda de los gobiernos en todas partes del mundo; al prohibir la publicidad sobre el tabaco, los gobiernos están *ayudando* inadvertidamente a promover el comportamiento suicida que tratan de eliminar (*Op. cit.*, p. 96).

Y, continúa el experto, generalizando el caso exitoso aplicado a los cigarrillos:

¿Logra usted imaginar un mundo sin logotipos, sin titulares, sin frases cautivadoras? ¿Puede imaginar anuncios sin palabras que indiquen la marca que venden con sólo mirarlos? Muchas compañías como *Abercrombie & Fitch*, *Ralph Lauren* y *Philip Morris* [...] han comenzado ya a utilizar la publicidad sin logotipos, y con muy buenos resultados por lo demás. En el futuro, muchas marcas seguirán sus pasos. Entonces recuerde que hay mensajes subliminales allá afuera. No permita (sic) que usted ni su billetera sean presa fácil (*Op. cit.*, p. 97).

Concluye señalando que:

No niego que la vista es un factor crucial en nuestras decisiones de compra, pero como lo demostrarían nuestros dos estudios siguientes, en muchos casos la vista no es tan poderosa como creíamos, mientras que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado. En efecto, en una amplia gama de categorías [...], el sonido y el olfato pueden ser más fuertes que la vista. Esa fue la motivación que impulsó el experimento que la doctora Clavert y yo realizamos –el primer estudio a gran escala jamás realizado– para someter a prueba el papel determinante de nuestros sentidos (nunca antes reconocido) respecto de lo que compramos y las razones para hacerlo (*Op. cit.*, p. 158).

Estos son los temas que trataremos a continuación, ya que las

[...] compañías han comenzado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional [como consumidores], no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos. Es lo que se llama *Sensory Branding* (posicionamiento sensorial de la marca) (*Op. cit.*, p. 159).

2.2 De olores y aromas

Parecería que,

[...] de todos nuestros sentidos, el más primitivo y más profundamente arraigado es el olfato⁴⁵³. Fue con la ayuda de ése que nuestros ancestros desarrollaron el gusto por los alimentos, buscaron sus parejas e intuyeron la presencia de los enemigos. Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar (Lindstrom 2009 [2008]: 163).

Tan parece así que, en contraste con los demás sentidos (que nos llevan a pensar antes de reaccionar), en el caso del olfato, «el cerebro responde antes de pensar».

453. La nota es nuestra. Recuerde usted la teoría de las «capas históricas» (cual palimpsesto) del cerebro, descritas por Marcus (2010: 25ss.). En este caso actuaría la segunda «era», el *mesencéfalo* (que regula las reacciones visuales y auditivas).

¿O qué tal los aromas que se esparcen en los casinos, las cabinas de los aviones, las habitaciones hoteleras y los automóviles salidos de fábrica? (Detesto decirle esto, pero el aroma seductor a cuero de los vehículos nuevos viene en una atomizador.) ¿Acaso no son esencialmente mensajes subliminales? (*Op. cit.*, p. 82s.).

Lo que sucede en el cerebro cuando preferimos algunos olores frente a otros:

[...] cuando vemos y olemos simultáneamente algo que nos agrada –como el talco Johnson para niños combinado con un aroma clásico de vainilla–, varias regiones del cerebro se activan simultáneamente. Entre ellas está *la corteza orbitofrontal interna derecha*, una región asociada con la percepción de las cosas agradables o placenteras. Por el contrario, cuando hay poca concordancia entre una marca y una fragancia –por ejemplo el champú Johnson para niños combinado con el aroma de una *root beer*–, se activa *la corteza orbitofrontal externa izquierda*, una región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión (*Op. cit.*, p. 161).

Si tuviera que adivinar, ¿cuál cree que es una de las fragancias más reconocidas y más queridas en el mundo entero? ¿El chocolate? ¿Las lilas? ¿Los billetes? Piense más bien en el talco *Johnson* para niños. Es un aroma amado en todas partes [...]. (Sin embargo, prácticamente nadie recuerda el logotipo de *Johnson & Johnson*). ¿Por qué el talco Johnson para niños? El poder de la asociación sensorial. [...] lo más probable es que reviva en su memoria todas esas asociaciones de la primera infancia. [...] Esa clase de asociaciones son el motivo por el cual algunas compañías utilizan en sus productos el aroma de la vainilla, presente en la leche materna (y no por nada, la fragancia más popular en los Estados Unidos). [...] En efecto, el aroma de la vainilla es tan agradable, que un experimento realizado en una tienda local de ropa en la costa del noroeste de los Estados Unidos demostró que cuando se rociaban ‘aromas femeninos’ como la vainilla en las secciones de ropa para damas, las ventas de ropa femenina se duplicaban (*Op. cit.*, p. 163).

Dada esta asociación entre olores y productos, los ‘marketeros’ han encontrado una serie de ingeniosas aplicaciones:

La llamativa tienda de equipos electrónicos Samsung de la ciudad de Nueva York huele a melón blanco, una suave fragancia clásica diseñada para relajar a los consumidores y transportarlos a una isla de los mares del sur, quizás para que no se inmuten ante los precios. Thomas Pink, el fabricante británico de ropa, fue famoso en una época por saturar sus tiendas con el aroma del algodón recién lavado. *British Airways* utiliza una fragancia conocida como *Meadow Grass* [...] para refrescar el aire pesado de las salas donde se ubican los pasajeros de negocios a fin de estimular la sensación de estar al aire libre y no en el encierro de un aeropuerto. Por otra parte, tanto los frascos de mantequilla de maní como de *Nescafé* se han diseñado cuidadosamente para liberar la mayor cantidad posible de fragancia tan pronto como se destapan (en el caso de *Nescafé* se necesitaron varios ensayos puesto que el café liofilizado no despidió mucho aroma) (*Op. cit.*, p. 164).

Un caso muy peculiar es el de ciertas tiendas que venden carne a la parrilla... en apariencia. En efecto, usted ingresa a ellas y huele a hamburguesas con tocino

recién asado. Pero resulta que esa fragancia proviene «[...] de una lata marcada con el código RTX-9338PIS», que el restaurante esparce a través de las rejillas de la ventilación (*Op. cit.*, p. 165).

También se acostumbra rociar colonia de bebés y talco *Johnson&Johnson* en tiendas de ropa para recién nacidos. En las tiendas de ropa de mujer se ha vuelto al aroma a vainilla; así como al de coco, en las que venden vestimenta y aditamentos para la playa. Con ese mismo propósito, en ciertos bares-café de Lima se utiliza la esencia del aromático grano del café para limpiar las mesas y los espacios debajo de la barra.

Ciertamente, estas preferencias varían con la cultura. En la India, por ejemplo, el sándalo parece ser el olor predilecto; y, en otras partes, puede ser el de jazmín, lavanda, limón, coco, pan recién salido del horno, césped recién cortado, entre otros tantos. En cada caso, se diluyen en tiendas o se incorporan directamente al empaque o al mismo producto que se vende.

2.3 La magia del sonido. Cantos de sirena

El oído nunca está demás.

En la actualidad, algunas tiendas tocan piezas de jazz o música latina [...] en las cuales se ocultan mensajes grabados imperceptibles para la mente consciente cuyo propósito es inducir a los clientes a gastar más o a disuadirlos de robar mercadería. [...]. Según un comerciante, en las tiendas donde se tocan estas grabaciones las ventas totales han subido el 15%, mientras que los robos han descendido en un 58% (Lindstrom 2009 [2008]: 82).

Asimismo, «[...] pensemos en la música de Gershwin que suena en la tienda de ropa mientras buscamos un nuevo atuendo última moda para el verano. Es obvio que la oímos, pero estamos muy distraídos como para registrar el hecho de que está sonando» (Lindstrom 2009 [2008]: 82).

En un estudio experimental sobre la decisión de compra de vinos franceses y alemanes, se llegó a la conclusión –en Gran Bretaña– que los consumidores adquirieron mayoritariamente los últimos porque en el fondo de la tienda tocaban música de bar cervecero germano. Así como a la inversa, cuando tocaban ritmos galos. Tres cuartas partes de las ventas de cada vino dependían del tipo de música que se tocaba, variable que se convertía así en un factor crucial para el tipo de vino que se adquiriría. Sin embargo, cuando se le preguntaba a los consumidores si la música había influido en su compra, solo uno de cada siete reconoció que efectivamente lo había hecho (North *et al.* 1997; Mlodinow 2012: 23).

En las tiendas limeñas de ‘Macro’, en la parte de pescados y mariscos, ponen discos que emiten los sonidos de olas y gaviotas.

Finalmente, algo que a muchos indigna son las tandas publicitarias insertadas en los programas –que de por sí son una pesadilla– y que se emiten a un volumen muy superior a la película o noticiario que estamos viendo⁴⁵⁴.

454. Pensando en positivo: ¿no será ese un «servicio» para quienes quieren aprovechar ese intermedio o para ir a la cocina o al baño y para que no se pierdan los valiosos mensajes que propala alguna empresa?

No hemos querido abundar en el uso que se hace de la neurociencia aplicada, por lo que nos hemos limitado a los aportes de Lindstrom. Sin embargo, son muchos más los procesos y técnicas que se usan para el mismo fin, tal como lo ilustran los subtítulos de dos libros: el de A. K. Pradeep (2010): «Secretos para venderle a la mente subconsciente»; y el más reciente de Roger Dooley (2012): «100 formas para persuadir y convencer a los consumidores a través del neuro-marketing», que ambos autores ilustran con fascinantes casos, no siempre santos.

2.4 El descenso dramático del ahorro personal

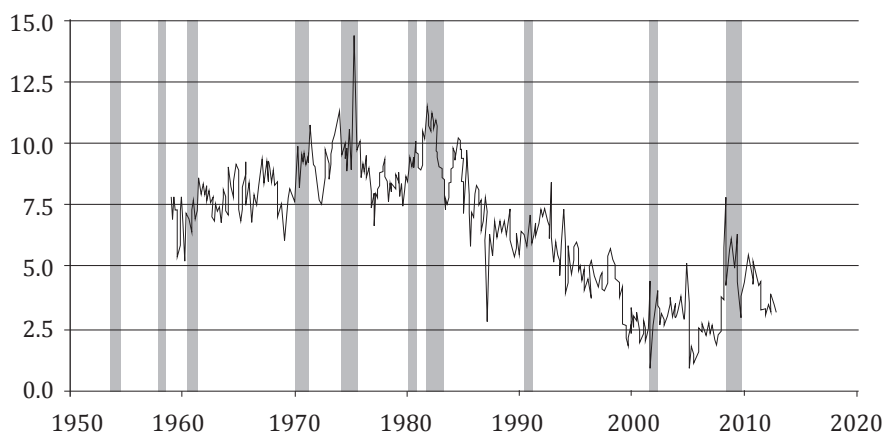
Comprensiblemente, de todos los factores anteriores (y de aquellos que provienen de la demanda, como hemos visto en el capítulo anterior), el gasto excesivo en los Estados Unidos (y, en general, en los países con mayor poder adquisitivo) se materializó en un sobre-endeudamiento y, por tanto, en muy bajas tasas de ahorro. Por supuesto, las bajas tasas reales de interés y el «efecto riqueza» de los activos en alza, que habían acumulado las familias, tuvieron tanto o más importancia para entender esa tendencia.

Ese proceso se puede observar directamente en el gráfico 5.2, en el que se presenta un notorio descenso del ahorro personal, precisamente como resultado del *sobreconsumo macroeconómico* (SOM). En efecto, mientras que las familias ahorraban –en promedio– el 9% de su ingreso personal disponible en los años 1960 y 1970, a partir de entonces ha ido declinando paulatinamente hasta llegar apenas al 1% en 2008, momento a partir del cual –al desatarse la *Gran Recesión*– ha vuelto a recuperarse levemente hasta el 5% (nótese que en toda recesión la tasa de ahorro tiende a aumentar), no solo por la incertidumbre o la caída de ingresos reales, sino incluso por el «efecto vergüenza» que hemos comentado; para volver a descender desde 2011 hasta estos días.

Como usted ya habrá adivinado, la trama se complica cuando pensamos que así como un consumidor puede *subconsumir* bienes y servicios que ha adquirido (más desperdicios), también puede *sobreconsumirlos* (más gastos). Aun más, pueden darse situaciones en las que el consumidor aprovecha al máximo lo que ha comprado, pero lo ha hecho –como es muy común– en exceso. A esto le llamaríamos «*sobreconsumo microeconómico*» (SOM) y nos permite analizarlo separadamente del SMR y la COC, que en ese sentido son un «*subconsumo microeconómico*» (SUM). Los conceptos pertenecen a ámbitos distintos: el SMR y la COC se refieren estrictamente al desperdicio de algo que uno ha comprado y no ha consumido en toda su plenitud; mientras que el SOM es la tendencia a «sobrecomprar» y «sobreconsumir» más allá de «lo que se requiere», en el sentido de que –entre los muchos efectos que puede ejercer– afecta la salud y el estado de ánimo de quien lo haga.

Gráfico 5.2

TASA DE AHORRO PERSONAL (%) EN LOS ESTADOS UNIDOS: ENERO 1959 – NOVIEMBRE 2012^{1/}



1/: Las columnas sombreadas representan períodos de recesión económica.

Fuente: Federal Reserve Bank of St. Louis (<http://research.stlouisfed.org/fred2/series/PSAVERT/>).

Incluso, puede haber –por paradójico que parezca– SMR y COC cuando se da esta tendencia de sobregasto, que podemos entender como «sobreconsumo absoluto» desde una perspectiva más amplia. Más aún, se trataría de consumidores que consumen demasiados bienes –por lo general, perecederos– y que atentan contra su salud e, indirectamente, sobre el excesivo uso de recursos en la producción. Tal es el caso en los Estados Unidos, donde cada vez se observa más gente con exceso de colesterol, diabetes, gota y otras enfermedades, que en la mayoría de casos –siempre que no sea un problema genético– proviene de su excesiva ingesta de alimentos y de complementos vitamínicos⁴⁵⁵.

Evidentemente, el que compra bienes y servicios en exceso y los consume en demasía, *también puede –paradójicamente– generar «capacidad ociosa en el consumo» o «subconsumo relativo»*, siempre que parte de ese exagerado gasto en bienes de consumo dé lugar a restos evitables, que ciertamente, con frecuencia, se dan en la práctica.

Desde una perspectiva más amplia, es sabido que el consumo de las personas, tanto de bienes y servicios privados como públicos, debería ser el principal medio para cubrir los *satisfactores* básicos y, por medio de ellos, las *necesidades axiológicas y existenciales* de cada ciudadano y de la población.

455. Lo que, a su vez, puede derivar de problemas psicológicos u otros (gula), tema complejo que no es nuestra intención tratar aquí. El caso extremo se puede ilustrar a partir de la bulimia o «hambre de buey», que lleva a «atracones compulsivos» de comida.

Cincuenta años atrás, John K. Galbraith (1958) ya llamaba la atención sobre el hecho de que el exagerado énfasis en la producción de bienes para el consumo privado estaba llevando a una serie de *consecuencias indeseables* derivadas de la *sobreproducción* y las *demandas ficticias*, a saber: tanto un menor tiempo para el ocio y menores gastos para la seguridad personal, como a una *subproducción* de *bienes públicos* y de *bienes relacionales*.

Esto también puede ser un *llamado de atención para los empresarios*, quienes en su –aparente o efectivo– afán por cumplir con los postulados y las normas de la llamada *responsabilidad social*, dejen de contemplar una serie de efectos perniciosos que derivan de los tipos de mercancías que fabrican y de las técnicas de venta que utilizan.

2.5 Digresión: utilidades intrínseca y extrínseca

Luego de analizar la influencia que ejercen los empresarios sobre el consumidor y el comportamiento propio de este, surge una complicación adicional –probablemente la más delicada– cuando uno pretenda establecer los niveles de subconsumo o COC, sea conceptual, sea empíricamente. Esto deriva del hecho de que el valor que un consumidor le asigna a un bien puede ser consecuencia de las «características» del bien en sí, lo que generalmente es el caso; pero a menudo también puede desprenderse de alguno de sus «anexos», tales como la envoltura, la marca, la contextura, etcétera, y hasta de la propia imaginación del consumidor; así como de las influencias «externas» que recibe respecto de lo que representa tener o disponer, tanto al comprar como al consumir la mercancía adquirida.

Para comenzar, veamos la problemática ligada al tema de los *valores en sí y para sí*. A este respecto, no se nos debe escapar el hecho de que las personas no derivan su «utilidad» únicamente del *valor efectivo o intrínseco de los bienes* (o «valor de uso»), sino que también lo obtienen –y cada vez más, a medida que aumenta su ingreso y el de las sociedades en que viven– de otros «requerimientos» o «complementos» *extraeconómicos* ligados al bien de consumo propiamente tal.

Y es que cuando compramos un bien o servicio, como hemos visto, no solo estamos adquiriendo bienes y «características», tales como alimentos –es decir, calorías, proteínas, vitaminas, dulzor, sabor, calor, etcétera– o automóviles –es decir, comodidad, velocidad, seguridad, etcétera–, sino que también buscamos prestigio, novedad, distinción, estatus, moda, belleza, renombre, marca y otros «intangibles». Todos los que forman parte del «valor» –cuando menos, psicológico– de la mercancía en cuestión; es decir, esas pretensiones tienen una significación similar a la del empaque, aunque en un nivel más alto de abstracción. En algunos casos, incluso, se compran estas últimas *características* extrínsecas a costa de las primeras (*intrínsecas*), aunque en la mayoría de ellos vienen ligadas entre sí, lo que hace aun más difícil deslindarlas teóricamente, lo que complica más –si fuera de interés– su cuantificación.

Esto explica el porqué el *marketing*, en general, y otros «esfuerzos de venta», en particular, han adquirido tanta importancia –casi tanto como las finanzas– a lo

largo de los últimos cincuenta años, en que esos «servicios» se concentran cada vez más en la *apariencia* respecto de la *esencia* de las mercancías⁴⁵⁶. Y cuanto mayores sean los ingresos de las personas, más importancia adquieren precisamente los «intangibles» que uno relaciona con las *características intrínsecas* de los bienes y servicios; lo que es atribuible al hecho de que la utilidad marginal que se deriva de estas cualidades (especialmente de las intrínsecas) del bien son cada vez menores, por no decir muy bajas y hasta nulas en algunos casos.

Incluso, podría argumentarse que gran parte –o una proporción creciente– del consumo está dirigido –a partir de las más diversas técnicas de venta y mercadeo– a *crearle una determinada «personalidad» al individuo*⁴⁵⁷, ya que, en efecto, por ejemplo, la vestimenta (la corbata y el cinturón), los adornos (desde el reloj hasta los cuadros), los medios de transporte (el automóvil y el jet privado), la vivienda (ubicación y tamaño) y demás –en los que la «marca» desempeña un papel fundamental– «hacen juego» y se complementan con el corte de pelo, la forma de andar y la velocidad que se adopta para trasladarse, los colores que se escogen para la ropa, etcétera.

Todo ello, combinado, da lugar a «*lo que una persona quiere ser*», lo que desea «aparentar» y no necesariamente lo que efectivamente es. Es una especie de máscara, por lo que –cuando menos para los estratos de ingresos medios y altos– se puede hablar literalmente de una mascarada, de un «carnaval» del consumo, tanto por el gasto acelerado y pomposo, como por la «fiesta» que significa «presentarse en sociedad» con los modelos y marcas más deseadas, admiradas, acariciadas y prestigiosas, por más corta que sea su vida útil. Como tal, el consumidor –como acostumbra en carnavales– se pone una máscara para aparentar lo que es «socialmente correcto» o «lo que la moda manda».

Este proceso de *alienación creciente* del ser humano ha sido tratado hace buen tiempo –en profundidad y a cabalidad– por una infinidad de autores, comenzando por Karl Marx (1844), pasando por Thorstein Veblen (1899) y Werner Sombart (1922), hasta llegar –en tiempos algo más recientes– a Vance Packard (1957, 1960), Kenneth Galbraith (1958), Herbert Marcuse (1964), Gunnar Myrdal (1964), Ralph Nader (1973), Jean Baudrillard (1969, 1974a y 1974b), Jacob-

456. O, para decirlo en otros términos, que son una herejía para los economistas ortodoxos: cada vez el «valor de uso» de los bienes es menor a su «valor de cambio». La creciente diferencia entre ambos valores puede explicarse por variables que no tienen prácticamente nada que ver con el producto adquirido en sí, pero estamos dispuestos a pagar ese mayor precio por externalidades en el consumo (prestigio, estatus, moda, etcétera). Es decir, extraemos «utilidad» del hecho de que «otros» valoren lo que nos compramos, en términos de marca, tipo o precio, más que por el goce que nos da a nosotros «en la intimidad». Jean Baudrillard (véase especialmente su *Crítica a la economía política del signo*, 1974a) los denomina *valor del signo* o «señal», en el sentido de que quien posee el bien lo hace percibir (por otros) y sentirse (por uno mismo) como perteneciente a un grupo socioeconómico superior, como es el caso de los bienes *snob* y, en general, los «posicionales» (que no debe confundirse con el *valor «simbólico»* de un bien, que relaciona a una persona con el objeto, tales como una medalla olímpica, un diploma, un anillo de compromiso, etcétera).

457. Por lo demás, se trata de un comportamiento típico de las «*personalidades exodirigidas*», en el sentido específico que le diera David Riesman (1950), refiriéndose a las personas que solo –o principalmente– viven en función de lo que piensan, desean, exigen y consumen los miembros de su «grupo de referencia» o del entorno social en general.

son y Mazur (1995), y De Graaf *et al.* (2005), entre muchísimos otros. Ya que este es un tema en el que tienen mayor competencia antropólogos y sociólogos, psicólogos sociales y psiquiatras, así como notoriamente filósofos, los trataremos aquí de manera muy general y, por tanto, de manera excesivamente superficial.

Las compras motivadas por ese tipo de preferencias son las que dan lugar a la «utilidad extrínseca» de las mercancías, la que no contribuye necesaria ni propiamente a cubrir las necesidades axiológicas⁴⁵⁸ de las personas, sino única o primordialmente a algún afán de figuración, prestigio, novedad, capricho, etcétera, que pueden llevar –por lo menos, a la larga– a una serie de patologías. ¿Es eso injustificable? ¿Quién decide lo que es «bueno» y lo que es «justo» en este contexto? Tema muy complejo y, por lo demás, difícil de formalizar desde la perspectiva de la teoría económica, aunque más adelante intentaremos una cierta aproximación a este tema⁴⁵⁹.

De otra parte, aunque parezca ridículo, derivamos «utilidad» –en el sentido lato de la palabra– del solo hecho de *poder ir* a comprar, de *poder decidir* entre una infinidad de bienes, de *podernos hacer ver* y de *poder salir* de una tienda cargados de mercancías, especialmente de una que se considera que es de (y otorga) «distinción social» para innumerables agentes económicos, más si son conocidos nuestros los que la transitan. Como tal, además, la simple compra «por *entretenimiento*» –y como reflejo del ocio y como relleno o paliativo para la soledad de la sociedad en que se desempeñan– aparentemente añadiría «utilidad psicológica» al consumidor (Schwartz 2005).

A ello debemos añadir que, a menudo, las personas *compran «la novedad», más que el valor intrínseco o de uso del bien*. Aunque esto generalmente se aplica

458. Como ya lo hemos explicado, entendemos por tales, las «necesidades» fundamentales (axiológicas y existenciales) del ser humano, que son pocas, que no están culturalmente determinadas y que son universalmente válidas, tal como las ha enumerado Manfred Max-Neef (sin dejar de reconocer que pueden ser algunas más o menos): subsistencia, protección, ocio, afecto, entendimiento, participación, creación, identidad y libertad (1993: cuadro 1, pp. 54s.). Estas ciertamente difieren radicalmente del contenido de ese concepto, tal como lo usan los economistas, y las confunden con los «satisfactores» (bienes, servicios, recursos), que son los infinitos medios en sus paradigmas teóricos.

459. Nótese que aquí podría establecerse un paralelo con la conocida *Ley de Gresham* (Ruppel Shell 2009: 1-8), de acuerdo con la cual –en las transacciones con dos monedas de valor nominal igual– la moneda «mala» desplaza a la «buena», en que esta se atesora porque tiene mayor valor intrínseco. Es decir, el valor extrínseco (nominal) de la moneda resulta superior a su valor intrínseco, que está dado por su contenido de metal precioso, sea oro o plata. Y es esto último lo que nos interesa: el valor *extrínseco* de un bien no necesariamente equivale a su valor *intrínseco*, de manera tal que si este último está muy por debajo del primero (siempre considerado así por un consumidor determinado), generalmente el bien se desecha o se consume solo de manera parcial. Obviamente, el paralelo con la ley mencionada solo tiene que ver con los conceptos «extrínseco» e «intrínseco» y no quiere decir que los bienes malos desplacen a los buenos, sino todo lo contrario: El bien cuyo valor intrínseco es superior a su valor extrínseco (que lo es siempre cuando *uno compra* un bien, de lo contrario no lo adquiriría; pero no necesariamente cuando *uno lo consume*) se consume plenamente. En cambio, en el momento de consumir un bien puede resultar que su valor intrínseco (psicológico) sea muy inferior (porque da lugar a una utilidad muy baja o incluso negativa) a su valor extrínseco (monetario), con lo que, por lo general, se deja de consumir, parcial o totalmente; es decir, se materializa en subconsumo o COC.

a bienes que no son muy costosos, también se puede aplicar al caso de bienes duraderos de alto precio, como los automóviles. En este caso, un nuevo modelo es adquirido por una persona, a pesar de que lo único nuevo que tiene es la posición de los faros, la forma del capó o el volumen de la bocina. Algo similar sucede en la compra proveniente de consumidores que solo se fijan en la «imagen» (la «pinta») del bien o en aquella que cree que le gustaría a «los otros», con quienes se compara o a quienes quiere impresionar. En tal sentido, hay una propensión «hacia la novedad» y una tendencia al «cambio aparente» en los consumidores contemporáneos, independientemente del estrato social al que pertenezca⁴⁶⁰.

En esos casos tenemos, entre otros elementos psicosociales, una especie de *efecto demostración* (Duesenberry 1949), en el que –según nuestro medio social– queremos y hasta «nos sentimos obligados» a consumir lo que los demás, sea para «ser parte de ellos» o para destacar y diferenciarnos de otros, como motivo adicional para la compra de un bien. A ese respecto, el Grupo Marcuse (2006: 88) afirma que

El consumismo es una droga, una bulimia de mercado que nada parece poder limitar, ni siquiera el hecho de volverse obeso. [...] El hecho de absorber alimentos por su valor energético es ciertamente un imperativo biológico para todos los seres vivos, pero los humanos nunca consumen las cosas *sólo* por su valor de uso, por su capacidad de satisfacer necesidades. El consumo posee también un significado social y cultural. Dotamos de sentido a los objetos que consumimos, los manipulamos como símbolos de pertenencia social o cultural. Consumimos para distinguir y afirmar nuestra identidad respecto a los demás.

Concretamente, se trata de mercancías que se compran, no para consumir las propiamente (por parte de quien los adquiere), sino que *responden en gran medida a motivaciones de «satisfactores» ligados al prestigio, poder o similares de corte social y/o psicológico*. Son bienes que se compran para impresionar a otros, para reflejar un cierto *estatus*, aunque no le corresponda a la persona que quiere ostentar, gracias a la posesión de tal o cual bien. El caso más patético, pero muy ilustrativo, es el ejemplo que diéramos de las personas que compran series de libros «por metros» para «completar» su biblioteca, para así poderla «adornar para las visitas», lo que de paso le rinde *beneficios no pecuniarios* a su poseedor, pretendiendo querer impresionar por su vasta y multifacética «cultura» o porque le da cierto «calor» al ambiente del salón en que ha instalado la «colección». Se trata, paradójicamente, de bienes duraderos –tales como colecciones de libros– que no se usan (probablemente jamás se leerán) y que, sin embargo, no tendrían capacidad ociosa desde una perspectiva ortodoxa, por lo menos en el supuesto de que el que los posee sabe (o cree) que desatará la admiración de sus visitantes ante la vista de una biblioteca tan elegante, completa y vistosa⁴⁶¹.

460. Quedaría por discutir si ello aumenta la «felicidad» o el «nivel de vida» de los que compran esos bienes. Aun más: ¿qué similitud tienen esos adornos –que son «extrínsecos»– con los amuletos y las coronas de adornos de plumas que acostumbran usar muchas etnias en el espacio amazónico o en el de ciertas zonas del África?

461. Claro que ya sería el colmo que incluyéramos dentro de la COC el jardín o la piscina

Ese conjunto de libros desempeña el mismo papel que un jarrón chino, un cenicero de cristal (en casas en donde no se permite fumar) o chucherías similares. Se convierte así en otro caso de las diversas patologías o respuestas a los «valores dominantes» en ciertas culturas. Algo similar vale para la ropa y el calzado que –por razones «sociales»– «solamente se puede usar una vez», ya que no es bien visto aparecer con lo mismo en otra(s) oportunidad(es).

En este último sentido, la teoría microeconómica convencional tropieza con un problema de fondo, que es su formalismo, ya que requiere ser «falseada», en el espíritu de Karl Popper (1934). Es decir, su «utilidad» debe confirmarse, por lo menos por un tiempo, sobre la base de datos empíricos⁴⁶². El problema radica en el hecho de que la teoría ortodoxa de la utilidad –nótese bien–

[...] acepta los gustos y preferencias como si fueran individuales y están dados desde ‘fuera del modelo’. De esta manera, la maximización de la utilidad está diseñada para explicar imparcialmente el comportamiento del hombre voluntarioso y del asceta, del altruista y del criminal. En consecuencia, es imposible refutar la validez de la maximización de utilidad *per se* (McDonough y Eisenhauer 1995; Godelier 1967 [1966])⁴⁶³.

Estas reflexiones deberían llevarnos a diferenciar entre los *valores intrínsecos o funcionales* y los que son *extrínsecos* a los bienes de consumo: los primeros le rinden *utilidad o satisfacción directa* al propietario, como consecuencia de su particular «ingesta» (en ausencia de otros ingredientes); mientras que los segundos gozan de la utilidad que le otorga al propietario en sí («digestiva o emocionalmente») o por el hecho de que *otros* –que no son propietarios de esos bienes– le den un valor a ese bien (que no siempre es el caso⁴⁶⁴) y, con ello, una

de nuestra casa, aunque apenas se disfruten; las pinturas y esculturas que adornan nuestras habitaciones; los discos de nuestra preferencia, aunque los escuchemos una sola vez al año; los veinte gatos que alimenta nuestra abuelita; etcétera. Todos ellos rinden ‘utilidad’ y, como tales, aunque no estén consumiéndolos, tienen un uso temporal o potencial a futuro. (Piense, por ejemplo, en el tren eléctrico *Märklin* que le regalaron décadas atrás y que usted quiere obsequiárselo a su único o más engraido nieto, aunque ya no le interese mucho a los chicos de estas generaciones, más inclinados a los juguetes electrónicos tipo ‘*Playstation*’, *ipods* y similares).

462. Esto es así porque el *Racionalismo crítico* ha demostrado, con buenos argumentos, que no es posible llegar a «la verdad». Milton Friedman (1967) ha captado plenamente el mensaje de ese enfoque y teoría de la ciencia, que es la metodología que sigue la mayoría de economistas hasta el día de hoy (conocida también como *Positivismo lógico*). Véase la magistral exposición de ella en Figueroa (1996: capítulo I).

463. A este respecto, cabría preguntarse: ¿Serás más feliz si insistes en tener «lo mejor»? «Siempre he pensado que un buen consumidor es aquel que analiza (o, al menos, trata de analizar) todas las alternativas disponibles antes de comprarse algo. Rubin, no obstante, explica que hay *dos tipos de consumidores*: los que actúan de la forma antes descrita (los «maximizadores»); y los que simplemente ven algo que les gusta y lo compran, sin pensarlo dos veces (los «satisfaceadores»). Aunque sus compras no resulten idóneas, según los estudios, los segundos suelen ser más felices que los primeros» (Townsend 2009b). (La versión original de este planteamiento la puede encontrar en: www.happiness-project.com/). En cuyo caso, paradójicamente, puede resultar que estos últimos (los más felices) generen una COC mayor que los primeros.

464. El conocido *huachafa* es precisamente quien cree poder impresionar a otros, cuando su comportamiento y las compras que hace para impresionar a otros son motivo de burla. La diferencia con los denominados ‘nuevos ricos’ es sutil, pero existe.

valoración al que lo posee; o que se adquieren para demostrar que forman parte de «su grupo», selecto o no, cultural o no.

Esa «*valuación por parte de otros*» es lo que le da *utilidad adicional* a su propietario. En el ejemplo, la existencia de esa biblioteca portentosa desata admiración (o envidia) en los que la observan, lo que le rinde satisfacción –real o aparente– a su dueño, por lo menos en su imaginación (justificada o no). De manera que, desde una perspectiva hedonista elemental, la «necesidad de impresionar» a otros (o de formar parte de «un grupo especial», distinguido) puede conducir a la adquisición de bienes que no necesariamente se usan, pero que «rinden utilidad», en el sentido de que contribuyen a incrementar el *stock* de bienestar, prestigio, felicidad, poder o lo que fuere en la específica *función objetivo* de quien adquirió la mercancía⁴⁶⁵.

En tal sentido es conocido el caso de los automóviles, signo externo del grosor (real o aparente) de las cuentas bancarias y demás activos que posee el propietario, aunque pueda vivir en una vivienda muy modesta. Se trataría, por tanto, de una asignación peculiar de los recursos⁴⁶⁶. La teoría ortodoxa no permite «juzgar» esos comportamientos, en la medida en que no sería posible realizar comparaciones interpersonales de utilidad, aparte de que todos comparten el principio según el cual «*de gustibus non est disputandum*» (Stigler y Becker 1977)⁴⁶⁷.

Cuando se planteen políticas para reducir la COC, por tanto, habrá quienes señalarán que debería tenderse a reducir el consumo de bienes que no se usan por la utilidad intrínseca que rinden, aquellos que solo –o principalmente– tienen valor extrínseco, ya que sirven para fines de prestigio, lucimiento, *status* y efectos demostración. Evidentemente, en la práctica *todos los bienes tienen algún componente de valor extrínseco*, dada la tendencia humana a la ostentación, al efecto «demostración», a su carácter «posicional» y demás mecanismos de impacto interpersonal. Todas ellas son típicas *externalidades en el consumo*, que nosotros consideramos muy importantes para entender los gastos «excesivos» en una sociedad, así como la lógica y características de esa convivencia social, en las que la competencia interempresarial, en especial las técnicas de venta de las corporaciones, desempeña un papel tan prominente⁴⁶⁸, lo que viene reforzado –en

465. Nótese que el *subconsumo* también puede estar relacionado con tabúes sociales o normas religiosas, cuyo caso más extremo es el de las vacas en la India, paradójicamente en un entorno de miseria extrema. En este caso, la ‘utilidad extrínseca’ deriva del respeto a los cánones de conducta que prescribe el budismo.

466. También este es un tema complejo, porque en esta eventualidad el consumidor lo que busca o podría estar buscando son ‘relaciones’, ya no solo prestigio. En opinión de ese individuo, el ‘estatus’ que aparenta le estaría ‘abriendo las puertas’ a un trabajo, préstamos, reuniones sociales importantes u otros, al presentarse como tal frente a sus invitados. En ese contexto, el ‘prestigio’ o estatus que se consigue con la posesión de bienes serviría de medio (más que como fin) para alcanzar otros objetivos que le darían utilidad a futuro.

467. Cuestionan este planteamiento varios autores, entre los que destaca Satoshi Kanazawa (2001). Este tema se trata de manera más profunda en el libro editado por Elster y Roemer (1991).

468. Por ejemplo, en algunos artículos el empaque es más costoso que su contenido mismo, que es el que le da el valor intrínseco, como es el caso de los perfumes (tanto por la caja, como por el frasco). Evidentemente, nadie consume el paquete o la botella, pero esas «envolturas» le dan el caché (junto con la marca, por supuesto) al bien en cuestión y, por otro lado, impulsan a la compra (por lo que muchas empresas le ponen tanto empeño en este aspecto del mercadeo). Otro ejemplo que cun-

la medida en que estimula aún más las ventas– por el efecto de contagio –no solo del «boca o boca»– entre consumidores, cada uno de los cuales quiere «*ascender*» en la *pirámide social* (Packard 1959, 1957).

Añadamos a lo anterior el hecho de que la posesión en sí de ciertas mercancías tiene valor extrínseco, aunque no se usen. Es el caso de bienes que se coleccionan, tales como automóviles «clásicos», discos de 78 revoluciones por minuto, estampillas, entradas a un partido de fútbol por la Copa Mundial a la que hemos asistido (o no), ceniceros o vasos «adquiridos» en un restaurante, osos de peluche o trenes eléctricos de nuestra niñez, botellas vacías de licor o de alguna gaseosa de antaño, revistas; etcétera⁴⁶⁹. Más complejo es el caso de los coleccionistas de monedas, obras de arte, libros antiguos y demás, lo que más adelante requerirá un tratamiento especial en materia de propuestas de política.

Evidentemente, en este campo entran a tallar los más variados *juicios de valor*, tan temidos por la ciencia social establecida. Gunnar Myrdal (1967 [1953]) (así como Ralf Dahrendorf, 1966; y C. Wright Mills, 1961) fue muy claro al señalar que son inevitables en las ciencias sociales, por lo que bastaba *hacerlos explícitos* para que el estudioso pudiera ubicarse en el marco del paradigma vigente. Lo que estamos postulando aquí es que los bienes deberían valorarse –cuando menos los que tienen precios elevados–, por parte de los ciudadanos, sobre la base de su valor intrínseco y no tanto por su valor extrínseco, lo que ciertamente es debatible, aunque en vistas a una sociedad más humana –menos materialista y derrochadora– es muy probable que sea una pista interesante por seguir.

Como se acostumbra afirmar en la tradición de la *teoría subjetiva* del bienestar, la evaluación personal del consumidor diría que: «Una cosa no vale por lo que cuesta, sino que cuesta en virtud de lo que vale». En la *versión «objetiva»* del valor se diría que: «Una cosa no vale por lo que cuesta, sino que cuesta en virtud a su costo de producción»⁴⁷⁰. Esta dicotomía nos lleva alerta a otra limitación del concepto de COC y que está relacionada con lo que en la literatura económica especializada (del comportamiento) se denomina «*efecto posesivo*» (o de dotación o de propiedad), que ya hemos descrito.

El manido argumento en contra es que «el consumidor sabe mejor que nadie lo que más le conviene o le gusta, en el marco de múltiples alternativas», aparte de que siempre escoge «lo mejor», dados sus gustos y su presupuesto (y los precios relativos). Lo que valdría igualmente para quienes gozan fumando,

dió durante el primer gobierno de Alan García fue el de la lata de leche Gloria, en el que el mandatario cuestionó justamente el alto costo del envase y que, por tanto, debía sustituirse por bolsas de plástico o cajas de Tetra Pak (lo que efectivamente ha sucedido en los últimos años, gracias a la reducción de costos por la incorporación de nuevas tecnologías para su fabricación).

469. Aquí estaríamos hablando del conocido *Endowment effect* (efecto dotación o pertenencia o de propiedad por costumbre), que se da cuando la gente guarda, colecciona y protege bienes que en realidad ya no sirven o porque «se encariñan» con ellos. ¿Es patológico? Este tema ha sido tratado minuciosamente por Richard Thaler (1980) y *The Economist* (2008c).

470. Teniendo en cuenta, sin embargo, que esto se aplica a los bienes «reproducibles» en la versión de David Ricardo (1959 [1817]), mientras que en el caso de los bienes «no reproducibles», que son más raros (bienes de lujo, tales como las obras de arte), los precios dependen de la demanda, en presencia de una oferta perfectamente inelástica en la gran mayoría de casos.

alcoholizándose o drogándose, aun conscientes de sus consecuencias (Levitt y Dubner 2009). Se trataría, en esos casos, de la «libertad de elegir», que debería respetarse a toda costa... siempre que se tome conciencia de que –en nuestro entorno actual– predomina una escalofriante «libertad esclavizante».

VI. Para reducir los desperdicios I

In at least some cases, an accurate diagnosis may suggest an intervention to limit the damage that bad judgments and choices often cause.

Daniel Kahneman (2011a: 4)

The old individualism requires two corrections: first, the individual may often be interfered with in his own interest, because either of his ignorance or his lack of self-control; secondly, even when an individual can be trusted to follow his own best interests, it can not be assumed that he will thereby best serve the interests of society. A recognition of these two facts is essential not only to clear thinking, but as preliminary to any practical solution of the great problems of human betterment.

Irving Fisher (1907: 26-27)

En todos los aspectos de los asuntos humanos, la práctica es muy anterior a la ciencia [...].

John Stuart Mill (1996 [1848]: 29)

El 80% de los residuos sólidos que desechamos son arrojados al medio ambiente, sin ningún procesamiento; esto es responsabilidad de cada uno de nosotros.

Antonio Brack (2010)

La basura se queda donde está la gente más pobre.

Albina Ruiz (Poder 2012: 74)

En lo que hemos avanzado hasta aquí, expusimos las principales características, orígenes, enfoques teóricos y algunas limitaciones⁴⁷¹ de *las nociones del Subconsumo y de la Capacidad ociosa en el consumo*. Asimismo, hemos tratado las hipotéticas causas de ahí derivadas –sea por el mal comportamiento de los consumidores, sea por presión empresarial– y que se materializan en desperdicios masivos –en importante medida *evitables*– de dinero y mercancías.

471. Algunos cuestionamientos adicionales a tales conceptos serán expuestos en el capítulo VIII, final.

En este capítulo y el siguiente (VII), veremos a qué resultados prácticos y aplicativos nos conducirían estos peculiares enfoques. Es decir, nos interesará plantear propuestas para reducir el sobregasto y el desperdicio, en términos de energía y de materia, tanto *dentro del sistema económico actual* como en una *potencial transición* paulatina hacia una sociedad más humana y respetuosa de la naturaleza, siendo esta última temática materia de un ensayo que se ha publicado en paralelo (Schuldt 2012)⁴⁷².

En lo que sigue, nos preguntaremos ¿en qué sentido los planteamientos expuestos nos pueden ayudar a diseñar colectiva y participativamente *políticas específicas que reduzcan el desperdicio*, así como el *gasto excesivo*, a fin de incrementar la *utilidad social* y el *bienestar* de las personas, familias, grupos y a la ciudadanía en general? Las respuestas a esta interrogante también nos serán útiles para reducir el *sobreconsumo absoluto* y, con este, el mayor *deterioro del medioambiente*, así como para ahorrar los *recursos cada vez más escasos* de que disponemos en nuestro cada vez más estrecho planeta. A este respecto, es de alegrarse que las jóvenes generaciones estén pensando también –y cada vez más– en las *próximas generaciones*, las que «hoy en día no poseen voto alguno en el mercado» y que, quizá, cuando lo tengan, será demasiado tarde para revertir las consecuencias perversas a que conduce la dinámica sociopolítica y medioambiental de las bio y antropófagas economías capitalistas de mercado.

En las siguientes cuatro secciones –de este y el siguiente capítulo del texto– se presentarán algunas sugerencias de política que *podrían recortar el sobregasto, el subconsumo y el desperdicio evitables*. Dada la complejidad del problema, son varios los *ámbitos* desde los cuales pueden accionarse las *iniciativas de los agentes económicos y políticos*: por acción del *propio mercado*; por el comportamiento de *individuos y familias*; por la coordinación cooperativa de *grupos de la sociedad civil* o por aquellas provenientes de escuelas, institutos y universidades; y/o por normas dadas o *instituciones* creadas por el Gobierno y/o el Congreso, incluidos los organismos internacionales. En casi todos los casos y propuestas que presentaremos, se trata de medidas que se adoptarían *dentro del sistema establecido*, pero que seguramente pueden convertirse en formas de concientizar y en mecanismos de movilización *para asegurar paulatinamente una transición a un esquema de acumulación y de consumo alternativos al actualmente vigente*.

472. A ese texto –que puede considerarse la continuación de este– le hemos añadido la problemática de los desperdicios en el campo de la producción, considerando la finitud del planeta, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, por lo que parecería ser necesario adoptar una *estrategia económica sostenible de decrecimiento* o una que nos conduzca al *estado estacionario* a escala global, como lo hemos hecho en Schuldt (2012, capítulos VI a VIII). En el mencionado libro, complementario al presente, nos hemos concentrado en lo que podría entenderse como las *necesidades universales fundamentales* (axiológicas y existenciales) del ser humano, a la vez que señalamos la importancia de las *capacidades y realizaciones* de las personas (Schuldt 2012: capítulos II a IV), paradigmas sin los cuales no es posible pensar en una estrategia de «desarrollo a escala humana», y dentro de los límites que nos impone el frágil ecosistema. En pocas palabras, a la luz de la literatura existente, hemos intentado sentar las bases –bien conocidas y mejor olvidadas– para *repensar nuestra civilización* en función del bienestar de las personas, las localidades, la nación y en relación con la sostenibilidad de la especie y la naturaleza.

De ahí que, para diseñar políticas específicas dirigidas a recortar el *gasto exagerado* y/o el *desperdicio evitable*, que por lo general vienen juntos, es necesario esbozar previamente una taxonomía de las *potenciales aplicaciones* del subconsumo o de la capacidad ociosa relativa. Para ordenar las *diferentes «formas de uso de lo que no se usa»* (parcial o completamente), proponemos una clasificación simple que plantea una diferenciación entre tres perspectivas, ámbitos o agrupaciones que tendrían la responsabilidad de llevar a cabo su reducción, reuso o reciclaje: la *personal-familiar* (sección 1.1); la *de las instituciones, los grupos privados y las organizaciones sociales* (1.2); la del principio cooperativo del «*consumo colaborativo*» (1.3); y la relacionada con la responsabilidad *empresarial-industrial* (sección 2). En el siguiente capítulo VII se contemplarán las posibles acciones *gubernamentales* y la importancia de los *bienes públicos* (sección 1), así como algunas propuestas adicionales (sección 2).

Antes de entrar en materia, permítaseme una breve digresión en torno al potencial peligro que podrían generar algunas de las políticas y proyectos que aquí se presentarán y que podrían entrar en aparente contradicción con el tan mentado tabú del «*Free To Choose*» (Friedman 1980), de acuerdo con el cual todos los consumidores deberían tener libertad absoluta –por no decir, irrestricta– para elegir las mercancías que deseen, no siempre necesariamente dentro del marco de la ley.

A ese respecto, seguiremos los pasos de quienes consideran que hay que respetar esa libertad, pero no a toda costa. Este planteamiento responde a una «filosofía» que se ha dado en denominar «*Paternalismo libertario*», oxímoron fraguado por Richard Thaler y Cass Sunstein (2003a; 2003b; y 2009: capítulos 4 y 5). Ciertamente, estos autores asumen –con buenas razones– que el consumidor no necesariamente es «racional, responsable y soberano»; cuestión que ya hemos tratado.

Lo que estos economistas proponen se basa en la *ciencia moderna de la elección*, la que denominan «*Choice Architecture*». Propuesta que responde al hecho de que no muchas veces son racionales los juicios y decisiones que adoptan las personas, tales como cuando eligen una dieta que se traduce en obesidad; que consumen tabaco que puede llevar a infartos, enfisema o cáncer; que ingieren reiteradamente cantidades exageradas de alcohol, que conducen motocicleta sin casco y demás; cuyas consecuencias conocemos y hemos detallado anteriormente. Y es que, como señalan estos autores, las personas no son *Homo oeconomicus* –como lo quiere seguir imponiendo la teoría económica convencional– sino sencillamente seres que quieren convertirse o ya son *Homo sapiens* («El hombre que piensa»). Y eso se debe al hecho de que –como lo planteáramos en los capítulos anteriores⁴⁷³– la

473. Que se pueden resumir por medio de la siguiente constatación: «If you look at economics textbooks, you will learn that *homo oeconomicus* can think like Albert Einstein, store as much memory as IBM's *Big Blue*, and exercise the will power of Mahatma Gandhi. Really. But the folks that we know are

concepción economicista del ser humano es extrema: exige tantos supuestos para que coincida con el comportamiento «real» de los consumidores que para que se cumpla resulta ilusoria, por no decir utópica.

Será por ello que, en un texto reciente, John Cassidy (2009: parte I) califica a la microeconomía neoclásica precisamente como «utopía económica». Otros economistas estiman, exagerando quizá, que *la teoría convencional está más interesada en la estética que en la dialéctica; más en la sofisticación matemática que en el contenido empírico; más en el modelo teórico que en la realidad circundante; más en el equilibrio que en los desajustes*⁴⁷⁴. Eso explicaría por qué no toman en cuenta importantes aportes que podrían enriquecer y hasta reformular la teoría neoclásica.

De ahí que, entre otros motivos que sesgan el comportamiento humano en la toma de decisiones y que no necesariamente contribuyen al bienestar personal, hayan propuesto este *concepto aparentemente contradictorio* entre «paternalismo» y «libertad». Justifican el término señalando que es necesario establecer ciertos incentivos para *redirigir* –tersamente y sin mayor costo que un empujoncito– el comportamiento de los consumidores⁴⁷⁵:

To nudge is to push mildly or poke gently in the ribs, especially with the elbow. One who nudges in that manner – to alert, remind, or mildly warn another [...] (Frank 2011: 12-15).

Ciertamente, esto siempre debe darse respetando la libertad de que disponen los consumidores, incluso si desean insistir en seguir gastando excesivamente en alimentos «chatarra»⁴⁷⁶, tabaco, drogas alucinógenas o licores, entre otros.

not like that. Real people have trouble with a long division if they don't have a calculator, sometimes forget their spouse's birthday, and have a hangover on New Year's Day. [...] in many cases, individuals make pretty bad decisions – decisions they would not have made if they had paid full attention and possessed complete information, unlimited cognitive abilities, and complete self control» (Thaler y Sunstein 2009: 4s.).

474. La insistencia en el equilibrio y la armonía, resultantes de la «libres» fuerzas de mercado, diferencian a la teoría neoclásica de los enfoques más sofisticados de la *Macroeconomía del desequilibrio*, de la *Economía Austriaca* y, bastante antes, de la de Joseph Schumpeter (cuyos antecedentes algo más lejanos vienen de la *Escuela Histórica Alemana*, especialmente de Schmoller y Sombart). Todos estos enfoques enfatizan el proceso dinámico de la evolución en un marco praxeológico.

475. Robert H. Frank, quien coincide con el enfoque de Thaler y Sunstein (2009), califica esta estrategia como la de una «governabilidad de toque suave». Por lo que preferimos traducir '*nudge*' (que es el título del texto de los autores mencionados), de manera más realista: no tanto como un «codazo», sino como un «empujoncito»; es decir, como una suave advertencia para alertar o advertir a una persona, familia o grupo con la esperanza que cambien su comportamiento en la dirección «correcta», supuestamente «mejor para su bienestar».

476. Probablemente más adecuado sería enriquecer el debate que, en la actualidad, se lleva a cabo en el Congreso (consúltese el blog del congresista Jaime Delgado: <http://jaimedelgado.pe/>), diferenciando entre los alimentos «artificiales» y los «naturales» (véase EntornoInteligente.com 2012). El debate en torno a este tema es importante, pero muy complejo y nos puede llevar a extremos, si no disponemos de fundamentos sólidos para proponerlo. Es el caso de las recientes declaraciones de Evo Morales, quien ha decidido expulsar de Bolivia a la transnacional Coca-Cola, «[...] alegando que "provoca problemas de salud [supuestamente porque contiene sustancias asociadas a infartos cardíacos, derrames cerebrales y cáncer] y es contraria a la cultura del país» (Terra 2012). Su ministro de Relaciones

La idea y el programa consisten en establecer algunos incentivos –en muchos casos muy elementales– para mejorar el nivel de vida de las personas, así como para evitar el sobreconsumo, el desperdicio y el deterioro medioambiental, sin cohibir la libertad individual. El texto *Nudge* de los autores rebosa de ejemplos muy imaginativos e ilustrativos a ese efecto.

Un célebre ejemplo ilustrativo, que a primera vista parece una broma, de lo que relatan estos expertos en *arquitectura decisoria* –sagaces conocedores del comportamiento humano y sus «anomalías»–, es el que se comenzó a usar en los «baños de caballeros» instalados en el aeropuerto de Amsterdam. Las autoridades –específicamente: ¡un economista behaviorista!– detectaron que el gasto en limpieza de los baños de hombres era enorme, por lo que se las ingeniaron para pegar la calcomanía de una mosca en cada uno de los urinarios. Gran sorpresa: partiendo del hecho de que cuando los usuarios veían esa mosca intentaban «apropiársela» (es decir, apuntarles y «cazarlas»), con lo que se redujo la cantidad de orín desparramado, permitiendo un ahorro en detergentes del 80%, aparte del innecesario e intenso trabajo de limpieza y de la reducción de la pestilencia⁴⁷⁷.

Al margen de este caso ilustrativo de peculiar «empujoncito», hay uno que ha llamado la atención por sus consecuencias muy positivas. Se trata de la propuesta «*ahorre más mañana*» (Thaler y Benartzi 2004; Benartzi y Thaler 2007), la que parte de las tradicionales formas de ahorro que las empresas o el Gobierno proponen a sus empleados. Según estas, se les *ofrece planes de beneficio definidos*, los que por lo general son rechazados o dan lugar a niveles de ahorro relativamente bajos (respecto de lo que se esperaría según el ciclo de vida de las tasas de ahorro), básicamente como consecuencia de la racionalidad acotada y los problemas de autocontrol que caracterizan las decisiones de la mayoría. De ahí que Benartzi y Thaler (2004 y 2007) hayan propuesto un «programa prescriptivo de ahorro». Según este, las personas que aceptan incorporarse al plan, se *comprometen por adelantado* a asignar una parte de sus futuros incrementos de remuneraciones para sus fondos de ahorro para la jubilación.

El análisis de las muestras que aplicaron los autores –considerando un período durante el cual se dieron tres incrementos de remuneraciones– los llevó a la conclusión que los participantes incrementaron sus ahorros del 3,5% de sus

Exteriores lo secundó raudamente en tal cometido: «El 21 de diciembre de 2012 es el fin del egoísmo, de la división, el 21 de diciembre tiene que ser el fin de la Coca-Cola, y el comienzo del mocochinche (refresco de durazno). Los planetas se alinean después de 26,000 años (...) es el fin del capitalismo y el comienzo del comunitarismo» (*Ibid.*). No debería sorprendernos que para entonces, la Coca Cola esté produciendo la prometida bebida de melocotones para el mercado boliviano.

477. Hoy en día, no solo muchos aeropuertos utilizan esa «técnica», ya no son solo moscas sino otras imágenes «desafiantes» a las que persigue la mente humana al miccionar (imagino que en países latinoamericanos tendrían mucho éxito los arcos de fútbol), y varios empresarios se han hecho millonarios produciendo este tipo de calcomanías (Thaler y Sunstein 2009: 3-4 y 272, nota 1). «Es para reír, pero funciona», dicen los expertos (Coathanger.com 1997; n. t.). En los baños del *Aula Magna* de la ciudad de Medellín, en la que intervine con una conferencia, encontré que los urinarios tenían implantadas calcomanías de arañas negras; dudo, sin embargo, que ese método esté funcionando y que más bien podría llevar a todo lo contrario.

ingresos al 13,5% durante el lapso que duró el experimento (40 meses). Aun más, una elevada proporción de los trabajadores a los que se les ofreció esa opción se plegó al programa (78%). Por lo que, una vez más, se observa que la *Economía del comportamiento* puede ofrecer útiles programas prescriptivos para ciertas decisiones importantes, ya que –como lo demuestra este exitoso caso y muchos otros– generalmente las familias que ahorran poco cometen ese error que después lamentarán y que, incluso, reconocen que es recomendable que se les ayude *de esa manera paternalista* en la toma de decisiones en materia de ahorros.

Más precisamente, estos casos nos muestran que la componente «paternalmente direccionada» consiste en adoptar medidas a fin de

[...] dirigir las elecciones de las personas en direcciones que permitan mejorar sus vidas. A nuestro entender, la política es ‘paternalista’ si trata de influir sobre las decisiones de manera que mejoren las elecciones, *a juzgar por ellos mismos* (Thaler y Benartzi 2004: S185; n. t.)⁴⁷⁸.

Y es ese «principio del empujoncito» el que trataremos de respetar en las siguientes secciones, con alguna excepción que resaltaremos en su momento y que aparecerá cuando nuestros juicios de valor resulten discutibles, a sabiendas que siempre están presentes en las ciencias sociales⁴⁷⁹, aunque no siempre lo quieran reconocer los economistas ortodoxos que siguen creyendo en la validez de la economía asépticamente «positiva» de Friedman (1967).

1. DINÁMICAS INDIVIDUALES, SOCIALES E INSTITUCIONALES

Sobre la base de las diversas modalidades existentes de gasto excesivo y de subconsumo evitable descritas, en esta sección se analizan las propuestas sugeridas por grupos y coaliciones sociales o de aquellas surgidas espontáneamente –o que pueden proponerse– para disminuirla o eliminarla⁴⁸⁰.

Se trata de medidas para afrontar el problema que surge si se considerara que sus niveles son muy elevados y, sobre todo, si se estima concertadamente que ellas prometen ser *viabiles técnica y sociopolíticamente*. Las acciones generales y específicas se plantean tal como se procesan o se proyectarían mediante la gestión de los diversos actores e instituciones del sistema socioeconómico, básicamente para incrementar el bienestar y reducir su impacto en el medioambiente por el menor consumo de energía y materia.

478. En su versión original: de lo que se trata es de «[...] steer people's choices in directions that will improve their lives. In our understanding, a policy is 'paternalistic' if it tries to influence choices in a way that will make choices better off, *as judged by themselves*».

479. El Premio Nobel de Economía, Gunnar Myrdal (1967 [1953]), es el que mejor ha expuesto esta «inevitabilidad» de los juicios de valor en las ciencias sociales, incluso cuando creemos estar ejerciendo análisis de «Economía positiva» (la que, según los economistas neoclásicos, consistiría en un análisis ascético, ausente de toda contaminación ética o sociopolítica).

480. Una valiosa colección de textos dirigida a plantear la problemática relacionada con el «consumo sostenible» ha sido compilada por Edwin Zaccai (2007).

1.1 El mercado y las personas

Las medidas que aquí se presentan surgen por iniciativa propia de las personas o que podrían inducirse o inculcarse a partir de diversos recursos y sistemas basados en la educación, la persuasión y la información; e, incluso, en algunos casos especiales por la publicidad convencional. Frente al desperdicio evitable masivo en nuestras culturas «occidentales», el contraste con otras poblaciones es notable, tal como nos lo ha recordado Albina Ruiz (*El Comercio*, 2007: b2), aludiendo a su experiencia personal y al comportamiento de los pobladores de nuestras etnias en la ceja de selva o *rupa rupa* (Pulgar Vidal 1946):

Yo crecí en la selva. En mi infancia y adolescencia nunca hubo residuos. ¿Sabes por qué? Nosotros consumíamos solo lo orgánico. Mis padres son campesinos, así que la cáscara de plátano se la comía el caballo, la de yuca, el cerdo; todo lo que sobraba iba para los animales o lo usábamos como abono. ¡En mi cabeza nunca hubo residuos!

1.1.1 Reducción del gasto impulsivo

Para comenzar, habría que decir que es fundamental reducir o evitar, entre otras actitudes y acciones sesgadas o anómalas, las *compras vehementes o compulsivas* con el fin de impedir el exceso de desperdicios evitables de dinero y mercancías que de esos gastos exagerados derivan. Para ese efecto, Dan Ariely (2008a: 140s.) presenta una serie de sugerencias, una más jocosa que la otra (sin excluir las serias), pero con un trasfondo profundo de verdad y entre las que destacan las siguientes, dirigidas a controlar el sobregasto:

1. «Se inserta la tarjeta de crédito en una vaso con agua y luego se introduce en el congelador. Así, cuando uno decide impulsivamente hacer una compra, primero tiene que aguardar a que el hielo se derrita para poder sacar la tarjeta; pero para entonces la compulsión de compra ya se habría disipado (evidentemente, no se puede introducir el vaso en el microondas, ya que al hacerlo se destruiría la banda magnética de la tarjeta)»⁴⁸¹. Esto ya lo sabía la Reina en el Hamlet, cuando decía que «[...] lo que nos proponemos en el calor de la pasión, calmada la pasión, lo abandonamos» (Acto III, Escena II).

2. Otro procedimiento, aparentemente más eficaz según Ariely, se puede observar en una serie de blogs. En estos, las personas dan a conocer sus deudas para «inculparse» (como, por ejemplo, en: www.makelovenotdebt.com/); aunque se reconoce que esa tendencia pública a «sentir vergüenza de uno mismo por las deudas contraídas» no es precisamente la mejor cura. Por efecto de las emociones (cuyo impacto describimos en la subsección 1.3 del capítulo III), «[...] lo que de verdad necesitamos es un método para reprimir el consumo en el momento

481. Complementando estas propuestas, Lehrer (2010: 92) relata las que le comentó un experto «asesor de deudores», quien siempre le recomienda a sus clientes lo siguiente: «Cut up the damn (credit) cards. Or put them in a block of ice in the freezer. Learn top away with cash» y, en lo que a contratos de crédito se refiere: «I always tell people to read *only* the fine print. The bigger the print, the less it matters» (*Op. cit.*, p. 90).

en el que sentimos la tentación, y no una vía para quejarnos de ello después de sucedido el hecho».

3. Otra interesante sugerencia del autor: «Hace tiempo empecé a imaginar una clase distinta de tarjeta de crédito: una tarjeta *autocontrolable*, que permitiera a la gente restringir su propio comportamiento a la hora de gastar. Los usuarios podrían decidir por adelantado cuánto dinero podían gastar en cada categoría de productos⁴⁸², en cada tienda y en cada período de tiempo. [...]. ¿Y qué ocurriría si se sobrepasaban los límites? Eso lo decidiría el propio titular de la tarjeta. Por ejemplo, podría hacer que la tarjeta fuera rechazada al intentar pagar con ella; o podrían gravarse a sí mismos con un impuesto y luego ceder el montante de dicho impuesto a una ONG o a un amigo, o ingresarlo a una cuenta de ahorro a plazo fijo».

Sin embargo, es la propia crisis norteamericana, que se ha venido expresando en una tasa de desempleo que se aproximó al 10% y que se extenderá por varios años más, estabilizándose en torno al 6% u 8%, la que está llevando a reducir el consumo, especialmente el impulsivo, que lleva –tarde o temprano– al remordimiento, componente de la *regret theory*, a la que ya aludiéramos. En ese caso, el principal factor que estaría llevando al recorte de gastos es obviamente la enorme *carga de la deuda* que han asumido las familias durante la década pasada.

Por lo demás, estimamos que, como el Ave Fénix, en ciertos sectores de los Estados Unidos ha resurgido el tradicional espíritu de la «*ética protestante*» (Max Weber 1934 [2009]), que parecía haberse hecho cenizas en el período de posguerra y especialmente en los años previos a la reciente recesión norteamericana, en que la proporción del ahorro respecto del ingreso personal disponible declinó drásticamente. En efecto, mientras que ese porcentaje fluctuaba en torno al 10% en los años 1970, desde 1982 en adelante comenzó a declinar paulatinamente hasta ubicarse en 2,5% entre 1997 y 2008. Al aflorar la mencionada *ética* en todo su rigor, al margen de la incertidumbre desatada por la turbulencia global, como consecuencia de la recesión, se comenzaron a desplegar *sentimientos de culpa y de vergüenza* en torno a las compras desmesuradas, por lo que en el bienio 2009-2011 la frugalidad ya se había recuperado en algo, elevando el ahorro personal al 4% del PIB, con una nueva tendencia leve a la baja en lo que va del presente año⁴⁸³.

1.1.2 Iniciativas para reducir el gasto excesivo y el desperdicio evitable en bienes finales

Una vez realizada la compra, sea por motivos emocionales o francamente racionales, el proceso nos dirige en otra dirección. En muchos casos, es la propia dinámica mercantil de las personas y familias la que contribuye a suavizar el problema relacionado con las elevadas tasas de subconsumo y de COC, siempre

482. La nota es nuestra. Nótese aquí que, implícitamente, se está aludiendo a la existencia de las «cuentas mentales» bien delimitadas en el cálculo de cada agente económico y a partir de las cuales deciden cuánto gastar en cada «ámbito», cuyas peculiaridades fueran descritas en el capítulo III, subsección 2.3 (Heath y Soll 1996; Thaler 1985, 1999a y 2008).

483. Obsérvese nuevamente el gráfico 5.2, así como las tendencias actuales del ahorro. Asimismo, recomendamos el artículo de Andrew Edgecliff-Johnson (2009) sobre este tema.

que los beneficios de la acción excedan a los costos. En ese sentido, sin duda, habrá quienes argumentarán que esos temas no interesan como problema porque en efecto existiría una enorme variedad de mecanismos «naturales» de acción personal o familiar –muy creativos en unos casos y muy denigrantes en otros– que, por lo menos aparentemente, *resuelven automáticamente este problema*. En la mayoría de casos, ello se plasmaría en la recuperación de parte importante de la basura o evitando que ella se dé, especialmente en el caso de los alimentos⁴⁸⁴.

Esto sería consecuencia de innovadoras y arriesgadas *iniciativas individuales* y «de mercado», que no requieren de innovaciones *institucionales* o intervenciones del Gobierno para reducirla. Se trata de las que generalmente responden a la necesidad de supervivencia de los receptores y a la de solidaridad (o prestigio) de los «donantes» con estos. Por supuesto que ya, hoy en día, existen variados *mecanismos institucional-sociales o de modalidades de mercado* para reducir el subuso, si bien en muchos casos no son necesariamente muy eficientes.

En efecto, en cuanto a los *bienes de consumo perecederos o duraderos*, basta asomarse a la ventana, tarde en la noche o temprano en la mañana, para observar la proliferación de «recolectores» y «recicladores» que recorren los barrios a pie o en sus triciclos. Bastante más dolientes son las imágenes de niños y jóvenes de ambos sexos, e incluso de ancianos, que a diario arriesgan su salud –de por sí precaria– escarbando desesperadamente entre la basura depositada en nuestros barrios residenciales, en pestilentes botadores de la periferia o a la vera de los ríos⁴⁸⁵. Lo que parece ser un fenómeno universal, en especial en países económicamente «subdesarrollados», si recordamos la tristemente célebre cita, recogida por Jean-Paul Sartre⁴⁸⁶:

En todas las capitales de miseria, se rebusca. Se rebusca en el suelo y en el subsuelo. La gente se congrega en torno de los cubos de basura, se desliza entre los escombros: 'Lo que tiran los otros es mío; lo que no les sirve ya, es suficientemente bueno para mí'. En un terreno baldío, cerca de Pekín, se amontonan las basuras. Son los desechos de los pobres: han cribado todo, han rebuscado ya entre sus propios detritus; solo han dejado, de mala gana, lo incomible, lo inutilizable, lo innombrable, lo inmundo. Y sin embargo, el rebaño está ahí. A cuatro patas. Todos los días, rebuscando todo el día (Sartre 1965 [1964]: 15).

A ellos se suma una miríada de personajes que circulan por la ciudad en *triciclos, motonetas o camionetas, comprando y cargando con casi todo lo que en-*

484. También es común entre las madres de hogares bien establecidos y adinerados que muy a menudo exclaman: «¡Hijito, termina tu plato, que millones de niños en el mundo se acuestan de noche sin nada que comer!», con lo que –en última instancia– están intentando reducir –sin tener conciencia de ello– el subconsumo familiar evitable en la ingesta de alimentos. Es más seguro que su intención sea que su vástago se alimente adecuadamente y no que ese proceder implique acumular menos basura de la vivienda, y un menor esfuerzo para el lavado de la vajilla y la disposición de los restos.

485. Las condiciones de trabajo de los recicladores han sido estudiadas por ANDE (2001). El informe más completo e interesante sobre la gestión de los residuos sólidos en el país es el que fuera publicado hace unos meses por el Minam (Viceministerio de Gestión Ambiental 2012).

486. Del Prefacio de *D'une Chine à l'autre* (Cartier-Bresson y Sartre 1954).

cuentran, especialmente botellas, ropa, periódicos, juguetes, licuadoras, radios, llantas y hasta bazofia. Son la base de su precario sustento.

En relación con tales «segregadores, cachineros, mercachifleros», Albina Ruiz⁴⁸⁷ ha realizado una obra heroica, formalizándolos y convenciendo a las municipalidades para que implementen un *Sistema de Gestión Integral de Residuos* que les da trabajo, logrando recolectar diferenciada y selectivamente la basura. Incluso, «los recicladores tienen su uniforme, su *fotocheck*, son formales» (Poder 2012: 70). Aun más, desde 2009 ha puesto en marcha el «bono celeste»:

Se visita casas por casa en la zona para comunicar el plan y empadronar las viviendas que lo deseen. El reciclador llega a una casa a recoger los residuos. Si la familia los ha separado correctamente en bolsas distintitas (plásticos, vidrios, metales, etc., por separado, medio kilo como mínimo), el reciclador de turno les otorga un *sticker*. Si acumulan cuatro, pueden canjearlo por un bono de 15% en los arbitrios de limpieza pública (Poder 2012: 76).

Su ONG, «Ciudad Saludable», trabaja en veinte proyectos, tanto en el resto del Perú como en el extranjero.

Por supuesto que el propio «mercado» también se viene encargando de reducir el subconsumo (o la COC) por otros medios, lo que se consigue mediante el *alquiler, la reventa o el reciclamiento* de los bienes subutilizados. Con ello se recupera parte del potencial que tienen los bienes de consumo desperdiciados o en desuso y que, además, son «salvados» así de los perros, de los gallinazos (pensemos en los que no tienen plumas, recordando el inmortal cuento de Julio Ramón Ribeyro, 1955) y del fuego que los consume en los basurales y botaderos o en los pocos incineradores municipales de que se dispone.

Comenzaremos con una serie de recomendaciones para el caso más grave, que consiste en el *desperdicio de alimentos* y la forma en que podría reducirse este gasto inútil o su consumo evitable. Se trata del uso *directo*, con o sin transformación del bien *por parte de quien lo recoge*. En lo que se refiere al *uso personal* de tales desperdicios, en algunos casos las actividades y acciones están dirigidas a *reducir las consecuencias del subconsumo para satisfacer directamente satisfactores básicos como el hambre*, tanto de personas como de animales⁴⁸⁸. Animaliak (2009) nos ofrece una serie de «recetas», que –no por simples– son absolutamente esenciales y pertinentes para el conocimiento de amas de casa, padres y educadores, a saber⁴⁸⁹:

487. Véase la espléndida semblanza que ha publicado sobre ella la revista *Poder* (2012: 68-77), en su edición especial «7 Historias de Peruanidad», referida a «peruanos que triunfan», pero que «no están en la lista oficial de peruanos de éxito instalada en el imaginario popular, pero sus logros y proyectos han traspasado límites desconocidos por la mayoría».

488. En este caso, inmediatamente se nos vienen a la mente las tristemente célebres «chancherías» en los barrios populares de nuestras urbes, que en muchos casos transmiten la terrible triquina.

489. Para el lector interesado, el siguiente sitio web ofrece una infinidad de políticas y propuestas específicas adicionales para evitar que se desperdicie la comida: *Love Food Hate Waste* (www.lovefoodhatewaste.com/).

1. [Controla] la nevera, el freezer y la despensa: debes saber qué tienes dentro. Para ello, lo mejor es darse un tiempo y revisarlo todo, ordenando la despensa y la nevera por fechas de vencimiento de los alimentos, para priorizar el uso de éstos. Si haces de esta revisión un hábito, no tendrás que tirar nada porque está caducado.
2. Puedes ahorrar teniendo alimentos envasados o conservas (perecibles y no perecibles) a mano: garbanzos, o vegetales congelados-enlatados, frutas secas y también cereales, pastas, arroz y legumbres que puedan ser la base para platos más complejos con ingredientes frescos.
3. Controla las porciones: día a día usamos carbohidratos que, muchas veces, no controlamos en su cantidad: usa el ‘controlador de porciones’⁴⁹⁰ (en inglés) para asegurarte de no preparar de más.
4. Sé creativo: prepara platos, postres o guarniciones con los sobrantes de la comida: frutas y vegetales, arroz, pasta pueden ser convertidos en entretenidos y nutritivos platos si usas el ingenio: si cociste mucha pasta o arroz, puedes hacer luego una tortilla, una ensalada fría, o mezclarla en un sofrito con puré de tomates, agregar los vegetales que quieras y llevar todo al horno cubierto de migas de pan y de *ricotta vegana*.
5. Planifica tus comidas... y tus compras!: planificar tus menús es la manera más efectiva de ahorrar dinero y evitar despilfarros. Comienza chequeando la nevera, el freezer y la despensa para ocupar lo que tengas allí. Luego podrás ir planificando minutas semanales de comida. Prepara una lista de compras y planifica qué comprar y cuándo. Prefiere las frutas y verduras de estación y de producción local, que siempre costarán menos que los alimentos importados.

Por su parte, complementando las propuestas anteriores, Pascoe y Vivero (2008: 2) proponen algunas medidas adicionales para reducir el desperdicio en el consumo de alimentos:

- a) La iniciativa ALCSH⁴⁹¹ busca sensibilizar a los y las cocineras caseras sobre el buen uso y cuidado de los productos que utilizan, a través de esfuerzos como *Chefs contra el Hambre* [ver: www.rlc.fao.org/iniciativa/chefs.htm].
- b) Fomentar el desarrollo de composta casera [www.dforceblog.com/2008/09/29/como-hacer-composta-casera/] para reciclar la materia orgánica y fertilizar huertas familiares.
- c) Revalorar la “Cocina de Reciclaje”, reduciendo el desperdicio alimenticio mediante cursos de cocina para darle un uso creativo a los alimentos de días anteriores;

490. La nota es nuestra. Véase: <www.lovefoodhatewaste.com/perfect_portions>.

491. La nota es nuestra. (América Latina y Caribe sin Hambre; véase: www.rlc.fao.org/iniciativa/). Según los autores, esta iniciativa también contribuye al desarrollo de los «Bancos de Alimentos», que –hace décadas– permite aprovechar la comida en buen estado, recolectando alimentos (en general no perecederos), desechada por los supermercados, a fin de apoyar a comunidades vulnerables con su redistribución. También favorece la promulgación de leyes que favorezcan el proceso de donación de alimentos (conocida como «del buen samaritano»). Adicionalmente, fomenta cambiar la visión de los desperdicios alimentarios como basura para verlos como subproductos con valor económico y externalidades medioambientales positivas. En este sentido, los municipios son los actores clave para establecer regulaciones y proveer facilidades para reducir ese tipo de desperdicio y para fomentar su reutilización.

- d) Campañas de comunicación para sensibilizar sobre la necesidad de reducir el desperdicio: sistemas de “best buy” (mejor valor alimenticio y mayor inocuidad por menor precio), guarda de alimentos en forma correcta, técnicas de conservación de alimentos tradicionales, entre otras opciones.
- e) Informar sobre cómo incorporar alimentos alternativos a la dieta y fomentar un uso creativo de los ingredientes existentes.

Por lo demás, cuando vaya de compras, trate de *cargar y trasladar sus compras en envases de materiales reusables*, tales como canastas, bolsones de tela, maletines, canastas de paja o carritos, a fin de evitar el exagerado gasto en bolsas de papel y, especialmente, de plástico; si bien hay que reconocer que poco a poco algunas de las grandes tiendas ya expenden sus mercancías en bolsas reciclables.

Otra modalidad para reducir las compras compulsivas consiste en decidir lo que se desea, apuntar detalladamente cada ítem y, de una manera más rigurosa, enviar a otra persona a realizarlas. Alguna vecina, amiga o trabajadora del hogar puede encargarse de esas compras, y estamos seguros de que adquirirá exactamente lo indicado. No es una solución perfecta, pero es muy práctica.

También existe la posibilidad de hacer los pedidos por teléfono, para que entreguen los artículos a la vivienda de las familias. En esos casos se evita la «emoción» de la compra, aunque algunas señoras exclamarán que no hay como ir a comprar uno mismo («nosotras somos las que más sabemos y, por tanto, escogemos mejor», de donde se desprende el ya descrito *efecto sobre-autoevaluación*), sea para otear las novedades, sea para tocar y oler los productos, etcétera;...o, sencillamente, para pasear y pasar el tiempo, como si se tratara de una forma particular de ocio⁴⁹².

Igualmente interesante es una observación realizada por un colega, quien me decía que cuando uno compra en una bodega gasta exactamente en lo que ha decidido de antemano, a diferencia de lo que sucede cuando uno va al supermercado, donde el «ambiente» (adornos, música, personal, disposición de productos) y la ubicación de los productos parece influir decididamente –casi siempre para mal– sobre la propensión al sobregasto de las amas de casa.

Se observa, así, que estas fórmulas sencillas permiten ahorrar, además de dinero, valioso tiempo, sin malgastar recursos y dañando menos al planeta.

En los restaurantes también se está imponiendo la costumbre de los comensales de llevarse envueltos los alimentos que no han consumido: proceder que hace una década resultaba «vergonzoso» y «psicosocialmente imposible». Hoy

492. Puede resultar pertinente llamar la atención sobre el hecho de que el *Manual de Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (DSM), preparado por la American Psychiatric Association (APA), que no había sido puesto al día desde el año 2000, en su nueva edición (prevista para mayo 2013) incluiría como «adicciones» –aparte de las conocidas, relacionadas con el alcohol, las drogas, los ansiolíticos y el trabajo, entre otras– varias que no habían sido tomadas en cuenta, destacando entre ellas –clasificadas como enfermedades– la adicción al sexo, al juego, a la Internet y, en lo que a nuestro estudio se refiere, a las del *deseo compulsivo de comprar cosas* (véase *Gestión* 2012: 30), a los que habría que añadir la de la exagerada exposición a la televisión y, sobre todo, la de los celulares y *Ipods* en su multiplicidad de versiones.

en día es parte del servicio, precisamente, de los restaurantes⁴⁹³. Tales restos, llevados a casa, son calentados o servidos tal cual (en la noche o al día siguiente), según se trate de las propias familias, de sus empleados o de sus animales case-ros, eliminando así gran parte o plenamente el subconsumo evitable de la comida fuera del hogar.

Un segundo caso flagrante de desperdicios subutilizados y desperdiciados está representado por los *residuos electrónicos*⁴⁹⁴ que se van acumulando en los *hogares y empresas de todo el país*, llegando a 72.000 toneladas. En parte, esto se debe al ritmo en que el consumidor peruano renueva sus celulares (cada 18 meses) y sus computadoras (cada cuatro años), no habiendo cumplido necesariamente su «ciclo vital» (tecnológico), básicamente como consecuencia de la *obsolescencia planificada*. Evidentemente, esta «chatarra electrónica» daña el medioambiente⁴⁹⁵, ya que no se recicla⁴⁹⁶ ni se dispone en los lugares adecuados para hacerlo, sino que termina en botaderos, en las vías públicas, en chacras y lugares similares, agravando peligrosamente los impactos medioambientales. De ese monto, un 75% podría reciclarse, siendo irrecuperable el resto, según lo ha constatado la Viceministra de Gestión Ambiental del gobierno anterior (Prado 2010a).

Oportunamente, el viceministerio mencionado lanzó una campaña de sensibilización, para lo que abrió una valiosa plataforma virtual para profesores, más conocida como «Brújula Verde», ahora denominada «Ecolegios» (Ministerio del Ambiente 2010). Además, nos dicen que vienen elaborando, con ayuda de la cooperación suiza,

[...] un proyecto para contar con una reglamentación específica y promover la responsabilidad extendida de las empresas; es decir, que la responsabilidad no quede solo en llevar un buen producto al usuario, sino también en ver qué pasa con el residuo al final de la vida útil del producto (Prado 2010a).

Además de esos dos casos, seguramente los más graves, cabe enumerar algunos otros y varios sistemas adicionales de *uso personal o familiar* que reducen el subconsumo o la COC, según el *tipo de transferencia* (alquiler, venta o préstamo) que lleva a la reutilización de los bienes y servicios, a saber:

- a. Al margen de los *alimentos*, en su mayoría se trata de gente que recoge o compra bienes que otras personas o empresas *adquieren para revenderlos*,

493. Siempre que tales «comedores» no sean muy «finos»; donde aún predomina la idea que *no es elegante* este tipo de atención. Además, dado que los frecuentan también *gentes finas*, nadie se atreve a salir con un paquete de ese tipo, tratándose de un *bien posicional negativo*.

494. A ellos deberían añadirse los elevados volúmenes de reproductores de CD o DVD, las videocámaras, las videograbadoras y los videojuegos, entre otros. Sobre el delicado tema de los residuos electrónicos, véase el informe de Greenpeace International (2008) para el caso de Ghana.

495. Según Greenpeace, la batería de un teléfono celular contiene cadmio y el 20% níquel, residuos muy peligrosos. Además, una sola batería de celular puede contaminar 675.000 litros de agua; y solamente uno de cada cien celulares se reciclan, al igual que las computadoras (Prado 2010a).

496. Aparentemente, solo tres empresas reciclan los residuos mencionados y, por lo general, los exportan. Se trata de las empresas RIMPE, COIPSA y San Antonio.

regalarlos o alquilarlos, tal cual los encuentran o luego de arreglarlos o reciclarlos. En ese sentido, se trata –cuando menos, a primera vista– de toda una *cadena productiva y comercial relativamente eficiente* que discurre paralelamente al sistema distrital de recojo de basura en camiones y volquetes especializados. Consiste en el recojo, por iniciativa personal o familiar, de *alimentos* –arroz, panes, fideos y papa o camote cocidos, por ejemplo– que se realiza generalmente en barrios residenciales para *dar de comer a sus animales o a sí mismos*. A ese respecto es interesante que ciertas *franquicias* –por ejemplo, las que venden hamburguesas, pollos a la brasa o *pizzas*– tienen la costumbre de obsequiarle a los niños pobres los restos que quedan cada noche, por más contradictorio que ello suene –positivamente esperanzador y trágicamente deprimente a la vez, según desde donde se lo mire⁴⁹⁷.

- b. En este rubro también caben productos como la *ropa* para abrigarse, los *cartones*, *latones* y *esteras* para construir sus chozas, los *muebles* para acomodarse, los *utensilios* de cocina y *artefactos similares* que las personas recogen en la basura de los domicilios o en los insalubres basurales. Estas baratijas, de no usarse directamente, se venden en los diversos mercados especializados en la materia. Incluso pueden llegar a las tiendas de anticuarios, si se tiene la suerte de encontrar alguna «reliquia» del pasado, como podría ser el caso de muebles de estilo, pinturas al óleo o acuarelas, libros antiguos, monedas y estampillas, ollas y vasijas, etcétera.
- c. El caso del sobreuso de *papel* es especialmente notorio, por lo que se recomienda: reutilizar las hojas utilizadas para configurar blocs de notas; este procedimiento, a la par con el reciclamiento, permite evitar procesos de blanqueo, tala de árboles y supone menos consumo de agua y energía; e imprimir solo lo necesario (y en las dos caras del papel), de manera que si desea leer un correo electrónico, hágalo desde la computadora (a no ser que sea muy importante), con lo que ahorrará energía, tinta y papel. Es importante saber que cada tonelada de papel que se recicla evita que se talen árboles por un monto de 3,14 toneladas de madera⁴⁹⁸.
- d. Un rubro casi tan importante como el anterior, ligado a él, es el de los *libros escolares usados* y, especialmente, los universitarios –no necesariamente

497. A este respecto, Yori (2009) anota que «Un verano trabajé en un restaurante en EEUU y noté que al final de cada noche *se botaba una cantidad inmensa de alimentos en perfecto estado*. Les pregunté por qué no donaban dicha comida, y me comentaron que era sumamente complicado. Si la donaban tenían que cumplir ciertas regulaciones y se exponían a excesivas demandas frívolas. Si por alguna razón, algún indigente que ingería la comida donada, se enfermaba, podía con gran facilidad culpar y demandar al restaurante por perjuicios. Ante todo el meollo legal, después de intentos fútiles de aportar la comida a la caridad, habían optado por botarla. Simplemente era demasiado complicado donarla».

498. Del diario *Perú21* (2009a). Adicionalmente, véase el magnífico reportaje de *Gestión*: «¿Cuánto papel ahorra un estudiante y su *iPad*?» (Montero Reyes 2011). Otro ejemplo ilustrativo es el de la publicación del libro de John M. Greer (2011), para el que la *New Society Publishers* se propuso imprimirlo sobre papel reciclado, generado en un 100% con desperdicios del consumo, de manera que por cada cinco mil libros impresos, la editora ahorró los siguientes recursos: «27 trees; 2,465 pounds of water; 3,538 kilowatt hours of electricity; 4,482 pounds of greenhouse gases; 19 pounds of HAPs, VOCs, and AOX combined; 7 cubic yards of landfill space» (*Op. cit.*).

inactuales– que se encuentran en la basura y que se revenden precisamente en las proximidades de los institutos de educación superior o, si su valor es mayor, en las tiendas especialmente acondicionadas para ello (notoriamente en la librería *El Virrey*). Véase a este respecto el interesante informe de Andrea Baracco (2009), en donde se precisa que en Lima los vendedores formales⁴⁹⁹ de libros usados –entre otros que revenden juguetes y revistas– ganan alrededor de tres mil soles mensuales (netos).

- e. Por *préstamo* es otra posibilidad de reducir la COC. Se da cuando los *libros de texto* son caros y se usan solo durante un período breve (por un semestre académico), en cuyo caso las universidades y colegios los ponen a disposición –en algunos de los cuales se cobra una módica suma de «alquiler»– de sus estudiantes para ahorrarles la compra y que esas instituciones desechan cuando están semi o totalmente desgastados⁵⁰⁰.
- f. Los libros que se dan en uso en forma de *alquiler*, y que atraviesan y se configuran propiamente en precarios mercados relativamente rentables. Una tradicional innovación a este respecto son los «puestos» que –en los mal llamados *Conos de Lima*– se dedican a alquilar *revistas y hasta libros* (novelas y colecciones de poesía) usados por horas a afanosos lectores, que los aprovechan en ese lugar.
- g. También es el caso de los *teléfonos* privados, que se alquilan por una módica suma en las farmacias, bodegas o tiendas de barrio.
- h. Obviamente, también se cuentan en ese sentido las *películas* que se alquilan para su reproducción (en DVD o VHS) y que, por más «piratas»⁵⁰¹ que sean, se usan bastante más plenamente que las que se disponen para su compra, en la medida en que pasan por muchas manos (y ojos).
- i. Mención aparte la merecen los *automóviles* que se alquilan por parte del propietario –quien evidentemente no puede dedicarse a su manejo las 24 horas– de un taxi (o colectivo) a una persona⁵⁰².
- j. Aunque menos común, cuando los consumidores son conscientes de la *obsolescencia planificada* a la que nos hemos referido, tienden a alquilar los

499. La licencia de funcionamiento les cuesta 500 soles por año y se ubican entre los jirones Quilca y Camaná.

500. Bien anota Yori (2009): «En el tema de los libros puede mencionarse la revolución informática. Por un lado, uno ya no necesita imprimir todas las lecturas universitarias. La mitad de los *papers* que he leído en mi carrera las he realizado directamente de mi computadora, lo que podría llamarse un bien cuasi-público. El ahorro en papel, gracias al rápido crecimiento de la disponibilidad de computadoras, cabinas de *Internet*, salones de cómputo en centros de estudio, es enorme. De igual forma, este fenómeno se está expandiendo a la literatura. Es conocida la forma cómo *Google* viene peleando contra *Yahoo*, *Amazon* y similares por derechos de autor en *Internet*. Al margen de los detalles legales y técnicos de la problemática, la consecuencia es clara: Los libros se van a publicar por *Internet*, aunque todavía no queda claro quién habrá de llevarse las ganancias. Dicha impresión puede generar enormes ahorros y me imagino que los bosques estarán sumamente agradecidos. La lectura (o la escucha) de libros o documentos por *Internet* no genera COC alguna, dada la característica pública o cuasi-pública de dichos bienes».

501. Si está interesado en el debate en torno a la piratería de películas, véase el texto del cineasta Alberto Durant (2009).

502. Este es, ciertamente, un «caso límite», ya que roza peligrosamente la noción de COP (subuso de la capacidad productiva) más que de COC.

bienes duraderos que están sujetos a este envejecimiento prematuro o porque se usan poco. Es el caso de fotocopadoras, filmadoras y similares. Pero también se aplica al caso de cierta ropa que se alquila para eventos muy especiales que se dan solamente pocas veces en la vida, como los trajes de etiqueta, especialmente el esmoquin y los vestidos de novia en el caso de los matrimonios.

- k. Cuando el reuso se realiza por *venta* del bien. El caso típico es el que se da en la *Cachina*, donde se ofrece la más variada gama de mercancías: desde *aros y llantas*, pasando por *televisores y lavadoras*, hasta llegar a *repuestos y espejos* de automóviles, sin olvidar *celulares y computadoras* que tienen una elevada demanda. Ciertamente, en muchos casos, es lamentable que se trate de artículos robados. La venta «a pedido» también es muy común, cuando se demanda repuestos de automóviles, que se roban en las diversas calles de Lima; lo que incluye también el robo de automóviles y camionetas 4por4⁵⁰³.
- l. Más conocidos son los «mercados de pulgas», donde se vende de todo para todos, siempre de segunda o tercera mano. Esos eventos se dan básicamente para estratos de bajos y muy bajos ingresos, y en fechas o días bien determinados. En cambio, los bienes de gran valor, por lo general, se consignan en los anticuarios, donde son vendidos a personas de alto poder adquisitivo o a revendedores (que contrabandean artículos valiosos al extranjero).
- m. Con toda razón uno puede preguntarse, como lo hace Yori (2009): «[...] ¿cómo deberían considerarse las *obras de arte*? Tener ciertos cuadros en mi casa me causa placer, me gusta saber que están ahí, a pesar de que probablemente en el día a día no les preste atención⁵⁰⁴. ¿Cuál sería el consumo adecuado de dicha obra? ¿deberían estar todas en museos de tal forma que se conviertan en bienes públicos y puedan ser disfrutadas al máximo por todos?». A lo que hay que señalar que las obras de arte seguirían perteneciendo a sus dueños, pero estos podrían prestarlos por unas semanas a los museos más importantes del país. Podría hacerse una exposición de un determinado artista (digamos, de Revilla o de Tilisa), para lo cual el Instituto Nacional de Cultura (INC) o el Museo de la Nación (o alguna pinacoteca privada) pide públicamente el préstamo de sus cuadros, los que transitarían por los museos por un lapso de dos o

503. Muchas de las cuales se exportan, notoriamente, a Bolivia. Naturalmente, los preferidos son los de las marcas que más circulan en el país, tales como Toyota y Nissan, con lo que se da todo un círculo vicioso muy rentable para muchos especialistas en la materia. Cabe mencionar el caso especial de los repuestos que han sido robados, cuyos dueños van en busca de 'revendedores', los que –incluso a pedido– consiguen el que se requiera a precios módicos.

504. Nótese, como nos ha dado a conocer Fred Hirsch (1984 [1976]), que estos bienes los denomina «posicionales». Se definen como «únicos», no reproducibles, tales como una pintura de Renoir o de Gauguin, jarrones *de Sevres* o de la antigua China, mantos de Paracas y similares. Si bien se trata de bienes «de *status*», se distinguen de estos en que no son *commodities* (y que, como tales, son reproducibles), sino que tienen una oferta perfectamente inelástica; es decir, son ejemplares únicos, por más clones que puedan existir.

tres meses, quedando a la vista en casa del propietario el resto del año⁵⁰⁵. Como tales, se convertirían temporalmente en «bienes públicos» con el consentimiento de los dueños.

- n. Añade Yori que le parece que «[...] lo mismo ocurre con los libros. Para poder reducir la COC en ellos al máximo, probablemente ninguna persona debería tener libros privados, por lo que sería sensato depositarlos en bibliotecas donde toda la población (idealmente) tenga acceso a ellos. De tal forma, no se producen libros en exceso y todos pueden llegar a leerlos. No obstante, dicho arreglo suena bastante utópico e irrealista» (2009). Aquí habría que diferenciar entre los libros que realmente sería necesario tenerlos a la mano (diccionarios, libros de consulta y obras que se releen cada cierto tiempo, si uno no posee Internet) y aquellos que ya se leyeron y no se volverán a leer, así como los que nunca se han leído ni se leerán. Estos bien podrían ocupar bibliotecas nacionales o municipales, así como las de universidades y escuelas públicas.
- o. Muchas iniciativas originales utilizan los restos para fines decorativos o productivos. Un ejemplo célebre es el de los restos de los cocos, cuyo líquido consumen masivamente los brasileños. Apenas nueve onzas de su jugo produce más de un kilogramo de basura, en forma de una pesada cáscara del coco verde. El empresario Philippe Mayer recicla estos restos, convirtiéndolos en maceteros, floreros, ceniceros, lámparas y demás⁵⁰⁶.
- p. También podemos mencionar a quienes utilizan la basura que recogen *para otros fines* «extraeconómicos». Aquí podemos incluir las *obras artísticas* que se generan de la basura. Se usan periódicos, cartones, retazos de ropa, madera, cabello, piedras, focos, alambres, etcétera, para realizar pinturas decorativas o postales artísticas⁵⁰⁷, incluso música; otros usan baterías y pilas (un autor desconocido incorpora estos desechos más dañinos, si se llegan a depositar en la tierra o el mar), metales (como el célebre escultor Víctor Delfín) y hasta latas para elaborar «esculturas», como lo hacen Francesco Mariotti o H. A. Schult⁵⁰⁸. Asimismo, artistas como Vic Muniz utilizan sus

505. ¡Lo que incluso podría aumentar la ‘utilidad’ o ‘satisfacción’ derivada de su colección! De un lado, por el prestigio que le da el que se sepa que posee una excelente pinacoteca; y, el otro, de poderlos ver nuevamente después de varios meses (‘efecto extrañamiento’).

506. Véase el texto: «Greening Rio’s Green Coconut Industry» (Lungs of the Earth 2011). Sobre la creativa reconversión de la cáscara del fruto del árbol de coco, véase «Coco Verde Reciclado» (www.cocoverderj.com.br/).

507. Durante el mes de junio de 2009, la Biblioteca Nacional del Perú (BNP) presentó una exposición artística denominada «Arte con objetos reciclados», que en realidad eran objetos en desuso. Según *Nota de Prensa* de la BNP (2009), «La muestra presenta una propuesta con la que se busca dar a conocer como una serie de artistas utilizan objetos que recogen de la calle, sus casas y otros lugares, dándoles una nueva vida en una obra de arte», nombrándose a Maricruz Arribas, José Gómez, José Saldarriaga y Arturo Emilio Perales.

508. Este artista –quien combina sus obras con un mensaje ecológico– también viene haciendo uso creciente de artefactos y desperdicios, para hacerlas. Véanse algunas ilustraciones que provienen de su obra «Trash People» (*Gente basura*) de Schult, que está formada por entre 300 y 1.000 figuras humanas diferentes de 1,80 metros de altura, armados con los más variados materiales reciclados (latas, componentes de computadoras, cables, materia orgánica, etcétera). Aunque

imágenes –tomadas en los botaderos de Río de Janeiro– para hacer obras de arte fotográficas y generar conciencia sobre nuestras responsabilidades ecológicas, de cuyo trabajo también se inspiró la galardonada película *Waste Land* de Fernando Meirelles.

- q. Igualmente ingeniosas son otras muchas iniciativas para usar «productivamente» los desperdicios, como, por ejemplo, los disfraces que hacen (se entiende que para Carnavales o fiestas de niños o jóvenes) utilizando bolsas de basura (<http://www.jugarycolorear.com/2010/12/disfraz-de-pirata-con-bolsa-de-basura.html>).
- r. Finalmente, el mecanismo más eficaz actualmente conocido –pero aún difícilmente accesible para la mayoría de ciudadanos– es el que ofrecen las *tiendas virtuales* como ‘eBay’, en las que los propios dueños ofertan prácticamente todos los tipos de productos que ya no usan; o, en el caso más especializado de los libros: *Amazon*, que no solo los ofrece nuevos para la venta, sino que tiene muy buenas ofertas de «segunda mano»⁵⁰⁹. En el caso peruano, es de resaltar la iniciativa de Paula Runciman en (y desde) Lima: ‘*Lo traes, lo vendo*’⁵¹⁰.

Se debe reconocer que, en muchos casos, la basura deriva ya no solo de la irresponsabilidad o desidia de los consumidores, sino de la imposibilidad de encontrar los depósitos o toneles en los que se podría disponer de ella ordenada y clasificadamente, lo que es especialmente necesario (y notorio) en el caso de bienes tóxicos o de restos peligrosos, como las pilas y baterías⁵¹¹, entre otros ar-

usted no lo crea, esas «esculturas» han sido expuestas en los lugares más sorprendentes, tales como la Muralla China, las Pirámides de Cairo, la Plaza Roja en Moscú, la *Piazza del Poppolo* en Roma. «*Producimos basura y nos convertimos en basura*», es como Schult resume el porqué del uso de desechos para realizar sus obras. Evidentemente, la calificación «Gente Basura» de ninguna manera significa que las personas lo son, sino que las figuras artísticas (de las personas en este caso) han sido elaboradas sobre la base de desperdicios (básicamente de latas de gaseosas o de cerveza). Véanse los detalles de la obra de Schult en: <www.recyclethis.co.uk/20080710/trash-people-by-ha-schult>; <www.haschult.de/trash.html>; <www.woostercollective.com/2007/03/shit_were_diggin_ha_shults_trash_people.html>; etcétera. Sin duda, es un escultor –como los demás– que reduce la COC y los desperdicios, antes de que sean tirados en playas y calles. Obviamente, su esfuerzo de recolección y compra de envases de gaseosas y cerveza –en el mejor de los casos– apenas absorbería el 0,00001% de todos los que se desechan en Alemania. Pero el *mensaje* le queda claro a la gente que observa tales «esculturas», motivándolas a reflexionar sobre los desechos y a ser más estrictos y austeros, no solo en la compra de tales latas y botellas, sino también a la hora de descartarlas en los lugares adecuados.

509. Si bien lo ideal habría sido que tales libros se donaran a bibliotecas públicas, por lo general, los ‘primeros usuarios’ son estudiantes universitarios que requieren el dinero de la venta a *Amazon* para sus estudios (alquiler, alimentación, fotocopias, otros libros, etcétera).

510. Usted puede acceder a la información correspondiente en: <<http://lotraeslovento.blogspot.com/>>. Otros sitios de compra-venta de segunda en el país: <www.kotear.pe>; <www.anuncios.numanzia.com>; etcétera. A ellos se añaden centros de venta más especializados: ropa y calzado; repuestos de computadoras; automóviles; y similares.

511. Ciertamente es que muchas empresas descuentan del precio de venta de una batería de automóvil nueva a cambio de alguna vieja. En todo caso, habría que bonificar a las personas que depositan sus baterías de vehículos en ciertas agencias del gobierno distrital (financiadas por el propio Gobierno o por el central).

tefactos dañinos, como los aparatos electrónicos. Desafortunadamente, la iniciativa de los gobiernos regionales y locales brilla por su ausencia.

1.1.3 El caso de la energía y demás servicios

En este ámbito, de la mayor importancia, las acciones varían en intensidad y modalidad, *relacionados básicamente con el agua y la electricidad*. También en el caso de estos servicios podría pensarse en su *uso secundario* para reducir sus altos niveles gasto y de subconsumo evitable.

Respecto del *uso del agua*, muchas familias reutilizan la que necesitaron con fines de higiene (lavado de ropa, utensilios, personal) para regar sus macetas, su jardín o para abastecer el excusado.

Otras recomendaciones comunes, dirigidas a *ahorrar el agua*, son las siguientes⁵¹²:

- Cierre el caño y la ducha mientras se lava los dientes, las manos o se jabona, considerando que se pierden siete litros de agua aproximadamente por dejar el grifo abierto;
- Repare los caños o el inodoro si están perdiendo agua y, si dispone del presupuesto necesario, instale dispositivos de ahorro de agua, ya que un inodoro malogrado puede desperdiciar hasta 200.000 litros de agua anuales;
- Hasta donde sea posible, lave su automóvil con un balde, en vez de la manguera que consume bastante más líquido y, en la misma línea, si va a barrer el garaje o la vereda de su vivienda, utilice la escoba, en caso que el flujo de agua no sea estrictamente necesario⁵¹³.
- La grifería podría traer consigo un pequeño letrero que pueda colocarse sobre la llave del grifo. Dicho aviso recordaría la escasez del agua disponible para el consumo, el número de personas que no disponen del servicio, la cantidad promedio que se desperdicia diariamente y el costo monetario que ello significa para el usuario. Esta medida podría estudiarse con métodos de evaluación de impacto, en coordinación con las empresas y autoridades⁵¹⁴.

Por eso, bien nos lo ha recordado el exministro de Medio Ambiente, Antonio Brack,

512. Véanse las magníficas recomendaciones que –si bien dedicadas a la «conservación», que es otra forma de ver el sobreconsumo inútil– ha publicado en una separata el diario *Perú21* (2009a). Los ejemplos que siguen han sido tomados de esa fuente.

513. Algunas invenciones tecnológicas recientes están afrontando parte del problema del desperdicio del agua con buen éxito, como lo es el caso de los excusados que tienen dos botones: uno, que enjuaga –con poca agua– el líquido; y, el otro, que es el corriente, sirve para desaguar el desperdicio orgánico. Este tipo de aparatos recién ha llegado a ciertas tiendas del país, todavía a un costo muy elevado, pero que a la larga será adoptado por muchas personas. La enorme cantidad de agua que se podría ahorrar por este medio es muy significativa.

514. Una medida similar, pero vinculada con el ahorro de combustible por milla de cada vehículo, se muestra en Thaler y Sunstein (2009: 195-198).

[...] la falta de conciencia ciudadana y el derroche impiden que más de un millón de limeños tengan acceso al agua (Perú21 2008b: 12).

En estos rubros también cabe la acción de los gobiernos locales y en un nivel bastante mayor de impacto, tal como lo hacen las municipalidades (y algunas universidades), que vienen utilizando crecientemente los desagües para irrigar los parques. La ventaja, de paso, es que fertilizan las plantas, aunque –si no tienen el debido cuidado– también puede atraer roedores, hedor y enfermedades no muy agradables.

De otra parte, el ahorro de *energía* es un esfuerzo crítico que necesariamente deben y pueden realizar las familias, tanto en sus hogares como cuando optan entre el transporte privado y el público, tal como nos recuerda el eslogan de una breve pero valiosa campaña televisiva del gobierno anterior (2009): «*Luz que Ahorramos, Luz que Damos*». Veamos.

Respecto del uso de la electricidad, ¿sabía usted cuánta energía consumen por hora algunos aparatos eléctricos como los que usamos cotidianamente? La siguiente lista es ilustrativa sobre el consumo medido en watts y que diversas instituciones publican utilizando el eslogan del «Si no apagas, te la acabas. Apágala y ahorramos»:

Cuadro 6.1

CONSUMO DE ENERGÍA DE LOS PRINCIPALES APARATOS ELÉCTRICOS (Watts/hora)

Artefactos eléctricos que utiliza normalmente	Potencia eléctrica	
	Watts	kW
Cocina eléctrica de 4 hornillas	4500	4,5
Ducha eléctrica	3500	3,5
Aire acondicionado	1800	1,8
Hervidor de agua / Terma eléctrica	1500	1,5
Horno eléctrico / Secadora de cabello	1200	1,2
Horno Microondas	1100	1,1
Olla arrocera / Plancha eléctrica	1000	1,0
Cafetera / Tostadora	800	0,8
Lavadora	500	0,5
Refrigeradora	350	0,35
Licuada / Lustradora / Campana extractora	300	0,3
TV de 20 / Máquina de coser	120	0,12
Extractor de jugo / Foco incandescente 100 W	100	0,10
Radiograbadora	30	0,03
DVD / Fluorescente de 20 W	20	0,02
Foco ahorrador / Rasuradora	15	0,015
Radio reloj	10	0,01

Fuente: <<http://intranet.minem.gob.pe/AppWeb/DGE/CalculoConsumo>>, <http://gfe.osiner.gob.pe/siscal/jsp/calc_Calcfact.jsp>.

Aparte de divulgar este tipo de información, los expertos proponen las siguientes «recetas» prácticas. Por más elementales que parezcan en el ámbito familiar, su contribución a escala nacional y mundial son trascendentales para ahorrar *esta variedad de energía*⁵¹⁵:

- *Mantenga siempre limpios sus aparatos eléctricos de cocina. Elimine los residuos de alimentos en el microondas, tostador, etc.* Conservarlos en buen estado reduce el gasto de energía.
- *Apague los aparatos que producen calor antes de terminar de usarlos* –plancha, tenazas para el cabello, parrillas, ollas eléctricas, calefactores– para aprovechar el calor acumulado.
- *En su lavadora, deposite siempre la cantidad de ropa indicada como máximo permisible.* Si pone menos, gastará electricidad de más, y si pone de más, corre el riesgo de forzar el motor. Lo mismo para el detergente: el exceso produce mucha espuma y hace que el motor trabaje más de lo necesario.
- *Planche la mayor cantidad posible de ropa en cada sesión, ya que la cantidad de electricidad que requiere la plancha para calentarse se desperdicia cuando se utiliza en pocas prendas.*
- *Recuerde que dejar el televisor encendido por muchas horas consume demasiada energía.* Por ello, enciéndalo sólo cuando realmente desee ver algún programa. Si sólo quiere oír ruido, mejor use un radio: consume menos energía. Tampoco se vale que en una misma casa se esté viendo [en cuartos distintos] el mismo programa en dos televisores al mismo tiempo.
- *[Por lo demás,] si suele quedarse dormido con la TV encendida, use el reloj programador (sleep-timer).*
- *Si deja de usar la computadora por cierto tiempo, apague por lo menos el monitor, que es como dejar de utilizar un foco de 75 watts.*
- *Sustituya los focos incandescentes y los halógenos por lámparas ahorradoras.* Son más caras, pero consumen cuatro veces menos energía y duran hasta diez veces más (Strika 2008; n. c.).

El *refrigerador* es un caso aparte, pues consume la tercera parte de la energía doméstica, por lo que es recomendable que siga siquiera algunas de las siguientes instrucciones:

- *Colóquelo en un lugar con suficiente espacio para permitir la circulación del aire por su parte posterior (5 cm aproximadamente) y evite colocar objetos que obstruyan una adecuada ventilación.* De lo contrario, el aparato trabaja más y consume más electricidad.
- *Instálelo en donde no esté al alcance de los rayos solares, la estufa, el calentador de agua y otras fuentes de calor, [ya que] cerca de ellos tiene que trabajar más.*

515. Véase a este respecto, <www.blogylana.com/?como-ahorrar-energia-electrica-en-el-hogar-autora-invitada/>. Ahí podrá usted enterarse de una ilustrativa lección: «Para que se dé una idea, un kilowatt-hora equivale a la energía que consumen: un foco de 100 watts encendido durante diez horas; 10 focos de 100 watts encendidos durante una hora; una plancha utilizada durante una hora; un televisor encendido durante veinte horas; un refrigerador pequeño en un día; y una computadora utilizada un poco más de 6 horas y media».

- Revise que la puerta cierre herméticamente y que no deje escapar el aire frío.
- Evite meter alimentos calientes dentro del aparato, deje que se enfríen a la intemperie antes de guardarlos: de este modo trabajará menos su refrigerador.
- El ajuste del termostato debe estar entre los números 2 y 3 en lugares de clima templado y entre 3 y 4 en sitios calurosos.
- Si sale de vacaciones por más de 15 días, desconecte su refrigerador.
- Si va a comprar un nuevo refrigerador, tome en cuenta que los refrigeradores equipados con sistema de deshielo automático consumen 30% más de electricidad (Strika 2008).

Del informe mencionado de *Perú21* (2009a), se desprenden algunas recomendaciones elementales adicionales a las arriba mencionadas:

- Si es de noche, procure no encender la terma ni la plancha porque esas horas son las de mayor demanda. Así se evita que se tengan que usar centrales a petróleo y gas que contaminan el ambiente y elevan las tarifas;
- No mantenga la terma encendida toda la noche, sino poco antes de bañarse, ya que es como tener prendidos 40 focos de 100 watts a la vez; y
- Apague las luces y las computadoras de su casa (y oficina) en la noche; etc.

También llama la atención cómo en las viviendas se mantiene una, varias o muchas luces encendidas todas las noches, supuestamente por «razones de seguridad»; es decir, para evitar el ingreso de los «dueños de lo ajeno». Cuando es bien sabido que esa costumbre relativamente generalizada más bien les facilita –una vez que han ingresado al hogar, mientras la familia duerme– el tránsito entre recovecos, muebles y enseres que no conoce.

Más grave es mantener las luces prendidas en los pasillos de los edificios, cuando existen dispositivos que las podrían apagar automáticamente a los pocos segundos de haberlas requerido. También el alumbrado público conduce a un gasto excesivo, ya que generalmente se encienden mucho antes que oscurezca y se apagan mucho después del amanecer.

Oliver Elorreaga⁵¹⁶ complementa las propuestas anteriores, señalando que:

- Podría normarse la visualización del consumo de energía que tiene todo producto. Así, todas las etiquetas, empaques y el producto en sí, tendrían grabados en un lugar visible los watts de consumo. Información que sería útil tener en la parte delantera de cada artefacto, cuando casi siempre dicha información va con letra pequeña y en la parte posterior del producto, pasando naturalmente desapercibida. Sin duda las empresas encontrarán la forma más idónea para mostrar dicha información, tal como lo han hecho con el sinnúmero de características con que buscan diferenciarse.
- Otra posible medida sería la utilización de monitores que muestren el consumo de energía eléctrica en cada hogar. De manera análoga al medidor que se instala en los exteriores de la casa, en este caso el monitor estaría diseñado para el interior de los hogares y con información comprensible para todos los

516. Comunicación personal.

miembros del hogar. En alusión a medidas como esta, Thaler y Sunstein (2009) reseñan el *Watson*, medidor de energía que se conecta a la llave de luz de cada vivienda, mostrando el consumo de energía y el costo monetario de todos los artefactos⁵¹⁷.

Asimismo es recomendable usar «moderadamente los aerosoles, la calefacción y el aire acondicionado, ya que poseen refrigerantes que destruyen la capa de ozono» (Perú21 2009a).

Otra forma obvia de ahorro de energía no renovable consistiría en el *uso de bicicletas o ir a pie* en ciudades tan planas como las de nuestra costa y selva⁵¹⁸, así como en pueblos o ciudades intermedias tan pequeñas como las de la sierra. No es raro que haya gente que va a comprar al mercado o la bodega del vecindario en automóvil, aun cuando esas tiendas no quedan a más de 500 metros de su vivienda⁵¹⁹.

Un programa más ambicioso para reducir el uso exagerado de energía, basado en los principios del «desarrollo sostenible», se viene ensayando en Suiza⁵²⁰, donde se están construyendo barrios que utilizan materiales renovables y reciclables de la construcción, optimizando la eficacia energética de los sistemas de calefacción y limitando radicalmente las emisiones de CO₂ que ello genera. Además, persiguen la eliminación de las energías fósiles, la recuperación de las aguas pluviales y el aprovechamiento de los residuos domésticos por medio de la producción de compost. Paralelamente, se viene adoptando un «nuevo modo de vida», en el que se excluye el automóvil personal como medio de transporte, a la vez que se da acceso pleno al transporte público y los *pools* de automóviles de varios usuarios. La meta que se persigue es reducir el uso de cada habitante del

517. Estas medidas, que parecerían ilusorias, nos muestran que es evidente que hay un amplio espacio para ahorrar energía, sin que se reduzcan necesariamente los niveles de vida de la población, como nos lo ilustra una experiencia no tan distante, si bien forzada: «In the energy crisis of the seventies, when simple conservation and efficiency measures sent world petroleum consumption down by 15 percent in a single decade and caused comparable drops in other forms of energy consumption across the industrial world» (Greer 2011: posición 3521; aprox., p. 339).

518. Muy oportuna e ingeniosa ha sido la iniciativa –el 22 de setiembre, *Día Mundial Sin Autos*– Movimiento Ciudadano frente al Cambio Climático: «*SE MUEVE LA GENTE ... Viaja menos en auto, convive bien con tu planeta*». Esta propuesta, que también se llevó a cabo en Lima, toma la forma de *intervención artística masiva* para sensibilizar y tomar acción frente al cambio climático. Los organizadores hacen un llamado que dice: «Sé parte de *SE MUEVE LA GENTE* y expresa tu deseo de construir una Lima más sana y acogedora, en la que peatones y ciclistas sean respetados, las demás normas de tránsito y de convivencia también, donde los parques y las plazas se conviertan en lugares de encuentro, el aire esté un poco más limpio, haya menos ruido, la gente use cada vez menos el auto y cada vez más otras formas de transporte sostenible». Para mayor información (a escala global) ingrese a: <www.moving-planet.org/es>.

519. Este es un ejemplo que, aparentemente, va en contra del principio del subuso: si utilizo mi bicicleta en vez de mi automóvil, baja la COC de la primera, pero aumenta la de la segunda. En términos de energía, sin embargo, se compensa tal contradicción (obviamente, vender, deshacerse del automóvil es bastante más eficaz desde una perspectiva bioeconómica... si usted y su familia aún poseen las energías físicas y mentales necesarias para pedalear).

520. Véase también las experiencias exitosas iniciadas por «Eco-Municipalidades» en Suecia (Smith y Max-Neef 2011: 180-182).

planeta a 2.000 vatios –que es la actual media mundial de consumo energético por persona– hasta el año 2100. Actualmente, este consumo presenta disparidades enormes: mientras en Suiza se consumen una media de 5.000 vatios por persona, en los Estados Unidos son 12.000 y solamente 500 en Etiopía (Departamento Federal de Asuntos Exteriores – Presencia Suiza, s. f.).

1.1.4 El uso de bienes duraderos: el «consumo compartido»

Especialmente a raíz de la crisis global y como consecuencia del espectacular desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha surgido lo que Rachel Botsman y Roo Rogers (2010) denominan *consumo compartido* y que está contribuyendo a reducir notablemente la COC por acción de las personas, de grupos e incluso, crecientemente, de ciertas empresas. Este creativo sistema, que ha venido surgiendo en los países más desarrollados y que preferimos denominar *consumo cooperativo-colaborativo*, trata de responder a la siguiente interrogante: ¿por qué no compartir –a cambio de dinero o por un sistema de trueque– una serie de bienes duraderos que no utilizamos o no aprovechamos al máximo u óptimamente?

Lo que se pretende mediante este relativamente nuevo sistema de *cooperación interpersonal* es que las personas *compren y gasten menos, pero usen más* (Gansky 2010), *compartiendo temporalmente bienes duraderos*. En esencia, se trata de un esquema de intercambio para el consumo basado en el trueque, el cambio simple, el alquiler o el préstamo solidario de una serie de productos –incluido el dinero– que un agente del proceso no posee, pero del que otro es propietario y no usa tales productos o solo los goza temporal o parcialmente. Este método de transacciones ha sido posible como consecuencia de los tremendos avances de la tecnología de la información y de las comunicaciones, ligada especialmente a las redes sociales. Este sistema –al margen de mercados virtuales como *Craigslist* o *eBay*⁵²¹– se da en sectores que vienen desarrollándose en torno al alquiler de bienes duraderos, de préstamos sociales, del uso de viviendas, del compartir vehículos, de equipos, etcétera.

El sistema parte del principio de que hay personas que –por el *lado de la demanda*– están dispuestas a «prestarse» bienes que no están dispuestos a comprar, pero sí a usar por un tiempo. Por el *lado de la oferta* de estos bienes están los propietarios, quienes están dispuestos a entregarlos a cambio de dinero o de otros bienes, ya que no los usan plenamente. Por ejemplo, si alguien posee un serrucho –que ciertamente se utiliza poco– y desea prestárselo por algún dinero a otra persona (un vecino, en este caso) que no posee el dinero para comprarlo o no quiere hacerlo, porque sabe que no lo usará sino unas pocas veces en la vida. En última instancia, lo que se pretende es aprovechar el «valor residual» de los bienes de consumo, es decir, la COC.

521. Los que también existen en el Perú. Ver, para el primero: <<http://lima.es.craigslist.org/>>. Véase también el portal de Mercado Libre (<http://www.mercadolibre.com.pe/>).

El abordaje de este tipo de mercancías es un problema bastante más complicado que los anteriores, ya que generalmente se trata de bienes privados de costo relativamente elevado y que no son usados sino por tiempos menores a tres meses al año e, incluso, unas pocas horas al día. Este tema, referido básicamente a las viviendas de verano o invierno, a las tierras improductivas y a los automóviles privados, será tratado más adelante.

Hay varios casos interesantes en los que ya se aplican principios para reducir la capacidad ociosa de esos bienes duraderos, en la línea sugerida por Annie Leonard:

Necesitamos comprender el verdadero valor de nuestras cosas, mucho más allá del precio de venta y mucho más allá del estatus social que confiere su posesión –escribe quien vive en un *Kampung*, algo así como una colectividad ubicada en el centro de Berkeley, o sea, un grupo de amigos que decidió vivir cerca unos de otros y en lugar de consumir acriticamente se prestan bienes e intercambian servicios–. Una sociedad basada en la generalizada es más eficiente que una sociedad donde se negocia cada interacción. No nos faltan cosas: lo que nos falta es compartirlas (Kukso 2011).

Por ejemplo, se han procesado iniciativas familiares o grupales que permiten el uso más pleno de ciertos *bienes de consumo duradero, así como el ahorro de servicios disponibles*, que se convierten así en otras formas que permiten reducir la COC. A este respecto, cabe mencionar el de los *pools* de servicios de transporte privado por grupos. Un ejemplo relativamente generalizado es el de las *madres de familia que se turnan para llevar y recoger a sus infantes del colegio*.

Segundo, una modalidad más interesante aún es la que se puede observar en los edificios donde se instalan –por lo general, en el sótano– *lavadoras para uso común*, con el fin que cada familia acceda a ellas a un costo que –a la larga– resulta menor que el de disponer de su propia máquina. Ciertamente, esto exige un cierto grado de «educación» (para la limpieza) y cooperación (para el establecimiento de horarios) de los usuarios del conjunto habitacional.

Otro caso bien conocido es el de los *departamentos compartidos* en balnearios o ciudades como Miami, en que nadie y todos son propietarios, pues tienen derecho a usarlos por una o dos semanas al año a cambio de una cuota determinada que administra una empresa. Con ellos, la capacidad ociosa del inmueble se anula completamente, ya que se ocupa todo el año.

Un sistema adicional, en cuarto lugar, realizado por empresas formales, consiste en alquilar, por medio de Internet, una serie de bienes duraderos, principalmente habitaciones para turistas o empresarios en casas particulares a las que les sobra espacio. Pero también cubren demandas de automóviles, filmadoras y demás. Es decir, en nuestros términos, se trata de utilizar –aparte de ganar dinero– los bienes más plenamente. Como tal, se trata de una estrategia de mercado para reducir la «capacidad ociosa en el consumo»⁵²².

522. Véanse los detalles en el texto de Knowledge@Wharton (2011).

La empresa que inventó este sistema, actualmente encargada de su realización y mantenimiento (si bien ya ha sido copiado por varias otras más) en los Estados Unidos, se llama «*airbnb*» (acrónimo de «Air, Bed & Breakfast»), ha logrado éxitos económicos sorprendentes y el apoyo de varios expertos y diarios de circulación nacional. Por supuesto, también existen quienes los cuestionan, en especial las cadenas de hoteles, como era de esperarse. Últimamente, sin embargo, también ciertos propietarios se han quejado por los robos a que han sido sujetas sus viviendas.

En efecto, esos cuatro ejemplos⁵²³ nos ilustran la utilidad y la posibilidad que puede ofrecer el *uso potencial más pleno de las mercancías mediante acuerdos formales y arreglos informales entre personas o al interior de grupos e incluso con empresas*. En procesos de crisis, este mecanismo del *compartir* un vehículo, una vivienda o una lavadora es más evidente y nutrido. En ellos se desatan una serie de mecanismos que incrementan el uso que se le da a los bienes duraderos, con lo que disminuye la COC. Obviamente, estos procedimientos tienen costos de coordinación y de transacción⁵²⁴, los que a veces pueden colisionar con el bienestar de las personas y/o familias, aunque en muchos casos *revive un sentimiento de solidaridad perdido en las capas más antiguas del cerebro*, no así con el bienestar social.

1.2 El rol de las instituciones, grupos privados y organizaciones sociales

En el transcurso de las tres últimas décadas han surgido muchas ONG, grupos de base, organizaciones populares, cooperativas, sociedades de beneficencia (privadas y públicas), empresas autogestionarias y similares que han acogido una serie de iniciativas que están *contribuyendo a reducir* la COC y, con ella, la población, el uso excesivo de energía, la basura, la ocupación de viviendas, etcétera. Expondremos algunos ejemplos a continuación.

Un primer caso interesante de *iniciativas en el nivel local* es el de las propuestas que no solo piensan en el reuso de bienes depositados sin uso, sino que buscan *evitar las externalidades negativas* que esa acumulación de mercancías

523. Un ejemplo fascinante, también recogido por Gansky (2010), es el de un señor que observó la enorme cantidad de árboles de navidad que se botaban en los Estados Unidos luego de usarse por no más de dos semanas, deforestando así ciertas zonas del país. Se le ocurrió establecer una empresa que planta esos árboles (principalmente, pinos) y los alquila cada fin de año a cambio de un dinero. Terminada la temporada navideña los vuelve a plantar en su chacra. Véase el detalle de este caso en Steinhauer (2009).

524. Sin embargo, en parte gracias a la Internet, en los países más avanzados este sistema se viene convirtiendo en toda una moda, aparentemente con mucho éxito. Esto se debería al hecho de que reduce los costos de transacción, porque *construye comunidades on-line*, recorta los gastos en bienes duraderos que se usan poco, etcétera. El éxito que alcanzara el libro de Botsman y Rogers (2010) es un reflejo del auge e interés que han venido atrayendo estos experimentos y sirve para ilustrar una infinidad de casos en los que se puede reducir sustancialmente la COC y, consecuentemente, el sobre-gasto y el ahorro de recursos naturales. Una excelente introducción al tema del «consumo compartido» es la que ofrece la propia señora Botsman en un video grabado en Australia (Sidney, mayo 2010): <www.eoi.es/blogs/danielanoriega/collaborative-consumption/> (escoja la versión con subtítulos en castellano).

desechadas contrae. El mejor ejemplo son las bien conocidas campañas de algunas ONG y de la Municipalidad de Lima, como el programa *'Techo Limpio'*, por medio del cual –a partir de un complejo y esforzado sistema organizativo– se recogen los desperdicios que se encuentran en las azoteas del Centro de nuestra capital. En este caso, esas iniciativas no solo buscan mejorar la *imagen estética* de la ciudad, sino que también intentan asegurar o mejorar la *higiene* (proliferación de ratas, cucarachas, piojos y demás) y la *seguridad* de la gente que ahí vive, dadas las condiciones precarias de las viviendas e, incluso, ¡para evitar que se derrumben! Generalmente, esos restos se reciclan o se utilizan para otros fines.

En segundo lugar, el uso de basura (y del excremento de animales) para *generar energía* también puede caber en este rubro. Una interrogante aun más radical: ¿Y por qué no se usan más «bienes libres» para hacerlo? Como, por ejemplo, el viento, el Sol (cuya oferta aun es perfectamente elástica en ausencia de nubes) y la garúa o llovizna, así como una gran variedad de material orgánico: ¡cómo se desperdician estos «bienes» prácticamente infinitos! Existen varios experimentos y prácticas que vienen siendo instrumentadas, básicamente por parte de las universidades. Desafortunadamente, los costos fijos para implementar estos proyectos aún son más elevados que los que requieren los métodos convencionales de generación de energía.

Tercero: es muy común la *donación o reparto gratuito* de bienes por parte de instituciones sin fines de lucro (beneficencias, colectas, ONG), que son los mismos servicios referidos en las secciones anteriores. Las más conocidas son las labores de caridad y solidaridad que se realizan en navidades o a causa de desastres naturales y pandemias, básicamente para barrios marginales, en las que se junta ropa, libros o lo que fuere, centralizados en empresas, colegios y otras instituciones, para repartirlas como obsequio a grupos de personas, colegios, instituciones de beneficencia, etcétera.

De igual manera, son importantes las *iniciativas de grupo*, que hacen casi lo mismo, pero en forma institucionalizada, como en el caso de los Traperos de Emaús⁵²⁵. Asimismo, lo que indica que la COC es elevada, en muchos casos, es la cantidad de lo recolectado –especialmente para Pascuas– de productos, tales como ropa, calzado y demás, en colegios o universidades particulares. Labor que realizan además –a lo largo de todo el año– instituciones o grupos diversos, a fin de repartirlos en asilos, barrios marginales, colegios nacionales. Este procedimiento ha sido especialmente útil en épocas de desastres naturales (terremotos, avalanchas, etcétera) o de friajes⁵²⁶, donde se movilizan –solidaria y concertada-

525. Véase los detalles de este «movimiento», que va bastante más allá de ser «recuperadores de basura», en: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Ema%C3%BAs_\(fundaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ema%C3%BAs_(fundaci%C3%B3n))>.

526. «Quizás el comentario es una digresión, pero no estoy de acuerdo con la forma como –el año pasado– el gobierno enfrentó los problemas de “friaje” en el país haya sido la mejor. Efectivamente, se reduce la COC a través de las donaciones de la gente, pero esta es una medida correctiva. El gobierno esperó a que se diera el *friaje* y cuando ya empezaron los fallecimientos y las enfermedades en la zona sur del país para llamar y pedir la ayuda de la población. Esas *heladas* son un fenómeno que se da todos los años. Sería bastante más efectivo realizar dichas campañas con anticipación, de tal forma que se pue-

mente– estudiantes, profesionales y demás grupos de base para centralizar la ayuda para los damnificados.

También compartimos una idea muy original plasmada por el Instituto Akatu del Brasil, al llamar a un concurso cultural denominado «Bolsa de Ideas», en el que los participantes debían presentar un video que respondiera a la siguiente interrogante: ¿Qué se puede hacer para recusar, reducir, reutilizar y reciclar o usar las bolsas plásticas? Después de dos meses de votación entre la población, un comité seleccionó a los tres ganadores de los diez más votados, los que servirán para divulgar las originales ideas que de ahí se derivaron y que, seguramente, generarán un importante impacto en la población joven (Ferro 2009)⁵²⁷.

A este respecto, no hay duda de que tiene razón Serge-Christophe Kolm (2006: 5) cuando afirma que en muchos casos, sin embargo, parecerían ser cada vez más raros ciertos hábitos fundamentales en nuestros países, sabiendo que son esenciales para la convivencia humana porque:

Love, justice, and compassion move people, allocate goods, and structure societies.

De otra parte, es notable la cantidad de frutas y verduras en perfecto estado de la que se deshacen los metro-mercados en algunas ciudades. El caso más patético es el de Nueva York, donde miles de personas recogen esos desperdicios para alimentarse. El término que se usa para esta actividad es *dumpster diving*, es decir, el zambullirse (derivado de *dive*) en el *dumpster*, que es el contenedor gigante en el que los supermercados depositan esa basura. Los que se dedican a ello, generalmente jóvenes de estratos de bajos ingresos, lanzan el eslogan correspondiente para realizar esta actividad en grupos pequeños, pero bien organizados (y, aparentemente, divertidos): «Let's go dumpstering!»⁵²⁸.

Menos común, con las excepciones señaladas arriba, es el préstamo de *casas o habitaciones, de automóviles y similares*. Pero también entran en este rubro los «Okupas»⁵²⁹ u otras organizaciones que sencillamente invaden y ocupan viviendas o terrenos desocupados, generalmente considerados «peligrosos» o «inhabitables» por parte de los organismos de Defensa Civil. Esos movimientos contestatarios del sistema capitalista de mercado, incluidos los anarquistas, también se han ido desarrollando en torno al recojo de basura

dan prevenir las desastrosas consecuencias. Además, de esa manera se reducirían aún más los costos de transacción del proceso, logrando reducir más eficientemente la COC de dichos bienes no utilizados (frazadas, chompas, etc.), así como el fallecimiento evitable de tantos niños y ancianos» (Yori 2009).

527. Véase el detalle y muchas otras ideas sobre el «consumo responsable» en la página web del Instituto Akatu: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Instituto-Akatu-divulga-vencedores-do-concurso-cultural-Saco-de-Ideias>>.

528. Amplia y detallada literatura sobre esta «forma de vida» tan peculiar puede encontrarse en la siguiente página web: <http://en.wikipedia.org/wiki/Dumpster_diving>.

529. Nótese que no parece ser casual que quienes en estos días –a partir de octubre 2011– ocupan *Liberty Plaza* en las proximidades de Wall Street y más y más ciudades, hayan adoptado ese mismo nombre (véase: Beyond Money 2011).

que aún se puede usar⁵³⁰, lo que generalmente se da de manera paralela a las «ocupaciones».

Es sorprendente la cantidad de terrenos, edificios y casas que están desocupadas en ciudades como Lima. Si bien muchas están en muy mal estado, también las hay de las abandonadas y las que no se ocupan por razones de litigio legal (herencias) o porque no se pueden alquilar al precio deseado por el propietario.

De ahí que en muchos países –especialmente donde el alquiler es muy elevado en relación con los ingresos– la *ocupación informal de viviendas sin uso* es también una modalidad para reducir la COC, como lo hacen –ya en forma grupal en muchos países– los llamados «Okupas». Generalmente, se trata de grupos que comparten un cierto marco ideológico, sea que se trate de *verdes* o de *anarquistas* y otros segmentos sociales marginados, tildados de «elementos *antisistema*»⁵³¹.

Ese fenómeno se reproduce crecientemente en otros lugares, como en el estado de Florida, que «[...] ha sido golpeado por el desempleo y la ejecución de hipotecas. [...] En los suburbios vacíos medra la marihuana, los vendedores de propiedades encuentran nuevos cazadores de gangas y activistas reclaman casas para las familias sin vivienda» (Cyran 2009; n. t.). Y en los campos de ese Estado, las vívidas imágenes que nos presenta un documental (Ferguson 2010) son verdaderamente escalofrantes: cientos de carpas en donde familias enteras –que han perdido sus viviendas a raíz de la crisis– tienen que pasar la noche y buscarse la sobrevivencia, lo que es especialmente chocante en un país tan rico como los Estados Unidos.

2. LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS PRIVADAS

Sin duda, como hemos visto, gran parte de la capacidad ociosa en el consumo se genera por la *obsolescencia planificada* que llevan a cabo, de modo sistemático, las corporaciones transnacionales con el fin de lograr más ventas. En tal sentido, será necesario exigirles que aumenten el período de «vigencia» de los productos, en especial en lo que a su «durabilidad» se refiere. Veamos lo que opinaba Georgescu-Roegen (1975; n. c.) al respecto:

En efecto, es una patología de la mente descartar un abrigo o un mueble cuando aún puede cubrir un servicio específico. Adquirir un automóvil ‘nuevo’ cada año y remodelar su vivienda cada otro, es un crimen bioeconómico. Otros académicos ya han propuesto que los bienes sean manufacturados de tal manera que sean más duraderos⁵³². Pero es aún más importante que los consumidores se reeduquen para recusar la moda. Entonces *los empresarios tendrán que focalizarse en la durabilidad*.

530. Lo que ya es un indicador indirecto de las masas de desperdicios (muchos aún perfectamente comestibles) que se desechan en «este mundo de la abundancia» (Theobald 1962). Esta se viene convirtiendo así en un primer problema de magnitud, solo comparable con su opuesto: la pobreza extrema.

531. Véase: «Squatting Spaces». En: *Notes from Nowhere* (2003: 120-121).

532. La nota es nuestra. Hibbard (1971: 143-145).

2.1 El rol de las corporaciones⁵³³

Puede ser interesante recordar cómo en *los países altamente desarrollados* se utilizan muy eficiente y rentablemente los bienes de consumo desechados⁵³⁴. Para nuestros fines es relevante el proceso de «desnacionalización» o exportación de esos desperdicios, en el que esos bienes fluyen a países como el nuestro, aparentemente para bien en unos casos y para mal de los más. De paso sea dicho que China es uno de los grandes demandantes de estos desechos.

En relación con los servicios, como el agua, las empresas vienen adoptando crecientemente una serie de medidas en sus locales para ahorrarla. Para ese efecto se están diseñando modalidades más eficientes para evitar su uso abusivo y el desperdicio, como está sucediendo en ciertas empresas –en un intento por bajar costos–, en donde los caños de sus servicios higiénicos solo se accionan por un tiempo determinado, con lo que se usa prácticamente el óptimo del líquido para lavarse las manos o –gracias a rayos láser y contadores informáticos– para desaguar los urinarios. También existen dispositivos que despliegan dos palancas, una que libra más agua que la otra, con lo que cubren mejor las funciones a las que están destinadas.

Lo más sorprendente es que también se da un fenómeno en que se nos regalan o venden bienes que reducen la COC en el extranjero, pero que generan una serie de externalidades en el nuestro. Ya hemos visto el caso de la ropa usada que invade masivamente nuestros países, especialmente en África (Rivoli 2009).

Además, también es cada vez más común la venta de *maquinaria de segunda mano*, obsoleta, que se importa de los antiguos miembros o asociados de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (especialmente de Alemania Oriental) y que en el país adquieren las micro y pequeñas empresas.

Lo mismo puede decirse de los *automóviles siniestrados o usados* (incluso con timón a la derecha) que importamos para explotar la COC generada en países desarrollados. La mayoría de ellos se venden en la ciudad de Tacna, en donde genera empleo pero tropieza con la oposición del gremio de comerciantes (CCL) e industriales (SNI)⁵³⁵. Ese es un caso en el que la COC se reduce para los países

533. Desde la perspectiva de la «responsabilidad social de las empresas» en lo que concierne al «consumo sostenible», consúltese el ensayo de Fraselle y Schere-Haynes (2007).

534. También son interesantes las advertencias para ahorrar recursos en este sentido. En los baños de los cuartos de los hoteles, por ejemplo, se señala explícitamente que no se use agua y papel en exceso; e, incluso, se recomienda volver a usar las toallas, el jabón, las cremas y demás, si uno se queda por más de un día. No nos consta si eso reduce el precio de la habitación, pero sí es de esperar que baje la COC y el gasto en energía.

535. El Gobierno Regional de Tacna acaba de emitir la ordenanza 006-2007-CR/, por medio de la cual «[...] se autoriza la comercialización de ropa y calzado usado [se entiende que se trata de importaciones de países desarrollados, específicamente los Estados Unidos] en diversos distritos de la zona» (n. c.), hasta que se puedan llevar a cabo los «[...] proyectos de reconversión de los comerciantes a otras actividades productivas», con el propósito de inducirlos a retirarse de esta «actividad tan precaria e inestable». Esta actividad ha proliferado de tal manera en esa región, que incluso existe una Federación de Comerciantes de Ropa y Calzado de Segundo Uso. Por supuesto que los «Industriales iniciarán acciones legales contra la venta de ropa usada en Tacna» (como reza el título de un artículo aparecido en *Gestión* 2007: 9).

oferentes de autos usados (los «limones» de Akerlof 1970), pero que incrementan los flujos de CO₂ en el nuestro.

Podría afirmarse, por tanto, que somos importadores privilegiados de bienes duraderos que se caracterizan por provenir de los países altamente desarrollados y, sobre todo, por tener elevadas capacidades ociosas en el consumo, que aquí se aprovechan al máximo.

Aun más grave es el caso de *desechos dañinos* que envían hacia los países del Sur. Por ejemplo, a principios de este año, el gobierno de Brasil, por medio de sus autoridades de la salud, devolvió a los Estados Unidos más de 46 toneladas de residuos hospitalarios que fueron detectados y confiscados en el estado de Pernambuco, en octubre del año pasado, como ya lo había hecho antes con «basura» similar proveniente de otros países (especialmente de Europa). Los contenedores contenían sábanas, jeringas, máscaras, toallas, fundas de almohadas y otro material hospitalario norteamericano. En su mayoría, se llevaban los tejidos de algodón a una empresa textil de la región que los usaba como insumo, altamente infeccioso, para hacer ropa (Argenpress 2012).

Más grave es el caso del «contrabando» de desechos tóxicos, los que son exportados a nuestros países y se nos pagan precios irrisorios⁵³⁶. Raj Patel (2009: 145) nos relata el caso concreto de un país africano, situación que se ha venido dando desde hace décadas⁵³⁷:

Let's take the example of dumping toxic waste [...]. It costs corporations in Europe US\$ 1.000 to dispose of every ton of hazardous waste – in Somalia the same waste can disappear for US\$ 2,50. After the 2005 Asian tsunami, barrels of toxic waste that had long been dumped offshore finally washed up on the Somali coast-line. The waste caused a rage of symptoms that looked like radiation poisoning, but the suffering of local populations was not addressed by the international community. Chronic illness caused by toxic waste is now cited by pirates as a motivating factor for their hijacking of passing ships off the Somali coast.

También es lamentable que las grandes corporaciones que comercian alimentos los desechen, cuando bien pueden servir a muchos consumidores, tal como nos lo ha recordado Martha Meier (2011):

En el desecho de comida entran a tallar, también, las exigencias estéticas de los exportadores y del mercado: millones de toneladas de toda clase de vegetales

536. Recuérdese el sonado caso de Larry Summers, quien –mientras se desempeñaba como segundo en el Banco Mundial– apoyó la propuesta de su colega Lant Pritchett, de enviar los desechos tóxicos a países subdesarrollados, porque ahí el «costo de oportunidad» era menor. Véase los detalles en Healy y Donnelly (2001), donde también se reproduce el famoso memorando y la patética frase que dio lugar a todo el entuerto, según esa fuente: «I think the economic logic behind dumping a load of toxic waste in the lowest wage country is impeccable and we should face up to that».

537. Ackerman y Mirza (2000) también se han percatado de que esta distribución sesgada de la basura en general y de la tóxica en particular, se repite dentro de las fronteras de las ciudades, en donde la mayoría de esas últimas (generalmente provenientes de las industrias) «se reparte hacia las zonas pobres». Sobre las «exportaciones» de desechos electrónicos, véase Greenpeace (2008). Una solución para descartar aparatos electrónicos es sugerido por Nina Rastogi (2009).

en perfecto estado se destruyen por la más leve imperfección. Todo tiene que ser bonito para adornar los estantes de los supermercados y estar a la altura de las marcas: nada de choclos retorcidos, manzanas con protuberancias, espinas descoloridas o lentejas más pequeñas que el resto. Todo eso... ¡a la basura!

2.2 Los recicladores y las empresas de reciclaje

Otra *modalidad*, seguramente la más importante de todas en términos de valor mercantil, tiene que ver con el *reuso industrial* de los bienes desechados⁵³⁸, que trataremos en una segunda parte de esta sección. En la primera, a manera de introducción, se retrata brevemente el «mundo de los recicladores», tal como apareció en un informe de la revista mensual *Perú Económico* (Baracco y Carbajal 2009).

2.2.1 Recogiendo los desperdicios

En un lúcido artículo sobre «la economía del reciclador», Baracco y Carbajal (2009) nos ilustran sobre las características del flujo de la basura que generan las personas y que otros recogen a pie o en triciclos de las casas particulares de ciertos distritos de Lima hasta su destino final, que son ciertas fábricas⁵³⁹ que la compran para reciclarla. Como tal, se «adelantan» al camión del Gobierno distrital que recoge regularmente la basura. Según Albina Ruiz (2007), directora ejecutiva de la ONG *Ciudad Saludable*, 5.000 familias se dedican a ello y en el resto del país serían 20.000.

Estas personas («recogedores») son de diversas clases y, aparentemente, realizan una especie de división del trabajo en función del *tipo de basura* que buscan e intentan vender o reutilizar. Entre ellos, encontramos a los siguientes, según los autores del breve informe inicialmente mencionado.

Están, en primer lugar, los «*Cachineros*», que recogen bienes duraderos, tales como baterías, calzado, aparatos eléctricos y similares, para arreglarlos ellos mismos o para venderlos a los recicladores. También le venden a estos últimos los «*Chatarreros*», que juntan desperdicios metálicos, tales como latas y cajas de aluminio. Una tercera categoría es la de los «*Buzos*», que se «sumergen» en los propios basurales (desmontes) para recoger los restos que pueden utilizar para uso personal, para alquilarlos o para venderlos.

De acuerdo con el informe de Baracco y Carbajal (2009), estos personajes (de los que dos tercios son hombres⁵⁴⁰) ganan entre 10 y 15 soles diarios, con un promedio de 240 soles mensuales, dependiendo de los días y horas/día que laboran. Estos míseros ingresos provienen de la venta a precios «de mercado» (por

538. De paso, vale la pena notar que en la ciudad de Lima, que rebasa los 7,5 millones de habitantes, solo existen dos plantas de tratamiento de basura (en Huaycoloro y Ancón), que apenas reciclan el 5% de la basura. En cambio, existen 18 botaderos informales o irregulares en la periferia de la capital.

539. Nombran a Coca Cola, Gloria, Kimberly Clark y Pamolsa.

540. Los autores mencionan que este es un estimado que resultó de una investigación del antropólogo Diego Sotomayor de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

kilogramo) de los desperdicios «útiles», una muestra de los cuales se reproduce en el cuadro 6.2⁵⁴¹.

Cuadro 6.2

PRECIOS DE MERCADO DE LOS DESPERDICIOS QUE SE RECOGEN Y VENDEN EN LIMA, 2009 (Nuevos soles por kg)

Tipo de desperdicio	Nuevos soles por kg
a. <i>En cuanto a papeles y cartones:</i>	
Papel de color, periódicos, etc.	0,50
Papel blanco o 'carablanca'	0,70
Cartones de primera, segunda o tercera calidad (de cajas)	0,10
b. <i>En relación a metales:</i>	
Bronce	5,50
Cobre grueso	10,50
Plomo	2,00
Zinc	1,70
c. <i>Respecto a los envases de plástico:</i>	
Botellas	1,00
«Duro»	0,55
PVC	0,80

Fuente: Baracco y Carbajal (2009).

Sin duda, resulta muy complejo el cálculo del número y de las características de estos «seleccionadores» de basura. De acuerdo con el diario *Gestión*, en el Perú, donde cada habitante desecharía 710 gramos de residuos sólidos al día⁵⁴², serían 100.000 las personas que se dedican a este «trabajo», cuyos ingresos mensuales oscilarían en torno a los 600 nuevos soles⁵⁴³, que también es el promedio que perciben quienes trabajan en empresas de 1 a 10 trabajadores (que repre-

541. Según datos propalados por *Gestión* (2009: 6), «[...] los recicladores venden a las fábricas a S/. 1.10 el kg de botellas de plástico, a S/. 0.12 el papel periódico, a S/. 0.15 el vidrio, a S/. 0.60 la chatarra, a S/. 0.75 el hierro, a S/. 4.50 el aluminio y a S/. 18 el cobre brillante».

542. Según la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), «[...] los residuos municipales a nivel nacional son de aproximadamente 20,065 toneladas métricas diarias». Eso significa que son más de 7,5 millones de toneladas que se generan por año y el «[...] 80% de esos desechos se arrojan a botaderos clandestinos y/o se quedan en las calles de nuestras ciudades», según la *ONG Ciudad Saludable* (Fuente: *Gestión* 2009: 6). En un informe más reciente, *Gestión* (2010a) informa que, de ese total, solo 5.000 toneladas son reciclables, «[...] pero solo el 15% se aprovecha»; añadiendo que «sobre la base de datos del INEI- [...] el 76% de los municipios destina su basura a botaderos a cielo abierto, mientras que el 33% envía su basura a un relleno sanitario y el 18% la quema. Por otro lado, el porcentaje de municipios que reciclan su basura ha aumentado de 9% a 13% entre el 2007 y el 2008».

543. Dato recogido de «Recicladores pueden ganar hasta S/. 1.000 mensuales» (*Gestión* 2009: 6). Ahí se establecen varios rangos de ingresos: 500 soles para los que «emplean costales y carretillas» y 1.000 soles «los que disponen de triciclos o vehículos motorizados». En total, se calcula que los Ingresos que se generan por este tipo de labor es de 60 millones de soles al año 2009 (*Ibid.*).

sentan el 77% de la fuerza laboral nacional), según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Se observa, por tanto, que se trata de una forma no muy agradable y muy peligrosa⁵⁴⁴ de ganarse la vida y que, además, los ingresos no guardan relación con los esfuerzos (y las «externalidades» que asumen y no se reflejan en el precio de venta) que realizan estos «informales» de la basura. A pesar de ello, según Martín Medina (2008: 41), a escala mundial, quince millones de personas subsisten penosamente recuperando o reciclando basura (solo en Brasil llegarían al medio millón).

2.2.2 Reciclaje

En relación con el reaprovechamiento de materia desechada, cabe señalar los siguientes comentarios, tratándose de un procedimiento cada vez más común en los países del Norte (ver: *The Economist* 2007a y 2007b), pero crecientemente también en los nuestros. Para llevar a cabo el proceso, se seleccionan desperdicios orgánicos e inorgánicos: alimentos, periódicos y revistas, vidrio y plástico, papel y cartón, latas y metales, materiales de demolición de viviendas; y, en menor medida, monedas, juguetes, muebles y joyas. Los que los recogen de la basura o los adquieren a bajo precio son los «tricicleros», los «motorizados», los «emprendedores individuales»; mientras que las empresas especializadas en este negocio, instituciones de caridad, etcétera, los acostumbran revender a los recicladores o a las mismas fábricas⁵⁴⁵ o, en el mejor de los casos, los obsequian a personas y comunidades necesitadas.

Es este uno de los aspectos más interesantes, realistas y rendidores para *recuperar lo desechado o lo perdido aparentemente* por la existencia de COC. El proceso de reciclado tiene una serie de ventajas. Primero: permite *ahorrar recursos naturales* valiosos, particularmente metales, petróleo, plástico, vidrio y madera. Segundo: reduce la cantidad de basura que se entierra o se quema, con lo que se *ahorra espacio y se reduce la emisión de metano*, ese potente gas de invernadero que genera aquella (en especial, la basura orgánica). Tercero: implica un *menor gasto de energía*, ya que recupera insumos desechados para la industria y porque, como lo ha señalado *The Economist* (2007b),

544. No solo por los daños a la salud que pueden contraer, sino por la lucha en torno a los espacios que se disputan con otros «trabajadores del gremio», muchos de los cuales están representados por el «Movimiento Nacional de Recicladores» (que aglutina a 14 asociaciones en Lima y Callao), aún cuando la mayoría sigue siendo «informal». Según los cálculos de Baracco y Carbajal (2009), un «uniforme saludable», diseñado para evitar las enfermedades, costaría entre 74 y 143 soles, lo que incluye casco (de 8,90 a 12,30 soles), lentes (de 3,90 a 8,90), mascarilla (2,90), *overol* (de 34,90 a 59,90), guantes (de 2,99 a 29,90), botas (de 19,90 a 27,90) y costales para recoger la basura (de 50 centavos a 1 sol).

545. Fábricas que compran ciertos desechos reciclables, según su especialidad (especialmente, la empresa *Kimberly Clark*), pagan 1,50 soles el kilo de papel blanco y 30 centavos de sol, el de cartón a los «mayoristas». Estos, a su vez, le pagan a los recolectores «hormiga»: 80 centavos y 7 centavos de sol, respectivamente.

[...] la concentración de metales que se obtiene de las explotaciones mineras es extremadamente intensiva en energía. [En cambio] el reciclado de *aluminio*, por ejemplo, puede reducir el consumo de energía por hasta un 95%. Los ahorros de otros materiales son menores pero aún sustanciales: alrededor del 70% para *plásticos*, 60% para *acero*, 40% para *papel* y 30% para *vidrio*. El reciclaje también reduce la emisión de elementos que contaminan el ambiente al generar humo, lluvia ácida y la contaminación de vías acuáticas (n. t.).

A ello se añaden los esfuerzos que despliegan algunas instituciones que –en lugares estratégicos de su local o tienda– disponen *barricas* destinadas, cada una por separado, para *productos orgánicos*, para *papel y cartón*, para *plásticos y botellas*, para *metales y baterías*, entre otros. La diferenciación que se hace en los basureros entre papel, vidrio y plástico es lugar común en países tan ricos como Suiza, si bien ahí el énfasis está dirigido a mantener el medioambiente físico, más que hacia fines filantrópicos.

Afortunadamente, en el Perú ya se viene implementando –si bien a pequeña escala y en zonas muy reducidas de las ciudades– esa política por parte de ciertas escuelas, universidades, municipalidades y otras instituciones que albergan a mucha gente que genera cuantiosos desperdicios y que –potencialmente– se pueden reciclar. Los *bancos*, los *supermercados*, las *farmacias*, las *universidades* y *similares* ya están instalando –tímidamente– depósitos en donde las personas pueden depositar sus sobras, al margen del hecho de que las municipalidades deberían facilitarle la tarea a los que botan basura clasificada, como hacen algunas instituciones, *distinguiendo entre papeles y cartones, vidrio y plástico, medicinas, madera y muebles, juguetes, etcétera*.

En un emprendimiento muy innovador, tenemos a quienes utilizan desechos (básicamente cartones y papel reciclados), cuya materia prima adquieren de los «tricicleros» (también conocidos como «segregadores») para *elaborar libros a bajo costo* y que están dirigidos a fomentar la lectura en sectores populares. Es ese el caso de la asociación *Sarita Cartonera*⁵⁴⁶, liderada por tres egresados de Literatura de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), apoyados por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

También el reciclaje de papel, cartón y plástico se viene dando en el país. Incluso, a iniciativa de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), ¡hasta *para la moda en general* y la vestimenta en particular, se viene utilizando el papel mencionado, obviamente para que la gente tome conciencia de la necesidad de ahorrar!⁵⁴⁷. La diseñadora es Lucía Cuba y sus «modelos» son ilustres personajes, entre los que destacan el anterior Ministro de Medio Ambiente y MVLL⁵⁴⁸. La SNI afirma que

546. Véanse los detalles de su creativo proyecto en: <www.saritacartonera.com/#>.

547. Téngase presente que «[...] 70% de los residuos de papel que se arroja a la basura puede ser recuperable», pero de los cuales solo se reaprovecha el 25,2%. Hoy en día se importa «[...] el 40% de la pulpa reciclada de papel, desde Chile y EEUU, pero la idea de *Kimberly Clark* es que el mercado local abastezca las necesidades para evitar el uso de divisas». A ello se añade el hecho de que «[...] al apostar por la mejora en el reciclaje de papel se evita la tala de más de 13 mil árboles» con la campaña que realiza esa empresa (*Gestión* 2010a: 9).

548. Véanse lo bien que lucen ambos personajes en ternos reciclados de papel, respectivamente, en *Caretas* (2009a: 36) y en *Perú21* (2009b: 15).

gracias a esta actividad se logró juntar casi 1.500 toneladas de papel, lo que ha permitido apoyar a niños de escasos recursos y ha creado una cierta conciencia de responsabilidad en el uso de papel por parte de la población.

Desde una perspectiva más ambiciosa sobre la materia, Braungart y McDonough (2009) consideran que el conflicto existente entre la industria moderna y el medioambiente puede resolverse a partir de diseños inspirados en las leyes de la naturaleza. Parten del hecho de que nuestro desarrollado conocimiento de la Tierra permite utilizar la inteligencia de los sistemas naturales para fabricar mercancías, construir viviendas y edificios, elaborar proyectos regionales y crear sistemas industriales que permitirían una coexistencia fructífera entre la naturaleza y la producción material. Para ello sugieren el uso de la infinita energía derivada del sol y la efectividad del reciclaje de nutrientes; lo que hacen apoyándose en ejemplos concretos para su realización.

2.3 Energías alternativas: ¿sustitución de petróleo (combustibles fósiles) por palma aceitera, soya, caña de azúcar (biocombustibles)?

Como consecuencia de la escasez de petróleo y su estrepitoso aumento de precio, las empresas han optado por sembrar palma aceitera y otros cultivos en los bosques tropicales, a resultas del aumento de precios relativos entre el petróleo y los bosques. El gráfico 6.1 ilustra el proceso.

Partimos de una curva de transformación AB, con lo que se alcanza el equilibrio en E_0 , dados los *precios relativos* petróleo/bosques. Al aumentar el precio del petróleo, las empresas invierten masivamente, tanto en exploración y explotación del crudo negro como en gigantescas plantaciones de palma aceitera en los bosques, por lo que la *Curva de Transformación* se traslada a CD. Con los nuevos precios relativos se alcanza el equilibrio en E_1 , en donde se observa que la producción de palma aceitera (destrucción de bosques incluida) ha aumentado bastante más (de Q' a Q''^{549}) que la de petróleo (que pasó solamente de q' a q'').

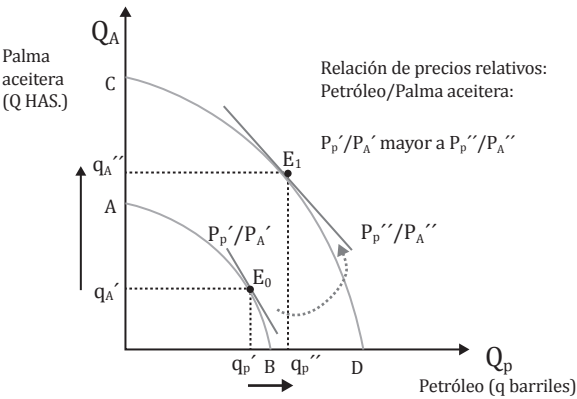
Es interesante observar que en este análisis neoclásico (nuevamente de estática comparativa) no se observa (ni se calcula) la pérdida de bosques tropicales como consecuencia de su eliminación para la producción de palma aceitera⁵⁵⁰.

Finalmente, se puede conseguir mucho *motivando a las empresas a ser socialmente responsables*, como lo han demostrado recientemente Marquina *et al.* (2012) para el caso de Lima Metropolitana. Después de muchos años de luchas *en defensa del consumidor*, ya existe la obligación de *marcar la fecha en que caduca el uso recomendable de ciertos bienes* de consumo, especialmente de los bienes duraderos de consumo alimenticio (leche en lata, salsa de tomate en botella, cerveza, etcétera), así como la de las medicinas.

549. Por «efecto precio» se pasó de Q' a Z y por «efecto ingreso», de Z a Q'' .

550. Recientemente apareció un artículo sobre nuevas fuentes de biocombustibles bastante más eficientes y viables con el medioambiente que las palmas aceiteras. Básicamente, usan residuos de la agricultura: «Most of this 'grassoline' will come from agricultural residues such as cornstalks, weedlike energy crops and Word waste. The US can grow enough of these feedstocks to replace about half the country's total consumption of oil without affecting food supplies» (Huber y Dale 2009).

Gráfico 6.1
CURVA DE TRANSFORMACIÓN Y PRECIOS RELATIVOS



Elaboración propia.

Y, en efecto, las empresas tampoco se están quedando atrás aplicando otras iniciativas:

Todas las tiendas del grupo Wong entregan las compras de sus clientes en bolsas biodegradables. Estas cuentan con un aditivo especial que permite que, en un año, se efectúe un proceso de degradación del material. La transformación permite que los microorganismos (hongos o bacterias) se conviertan en agua, sales minerales y dióxido de carbono (Gutiérrez 2009)⁵⁵¹.

551. Relacionado con ello puede ser útil recordar que en Colombia y Brasil, antes de la aparición de sacos de plástico (básicamente para transportar café) se usaba el yute. ¿Por qué no volver a esa costumbre que permitiría aumentar el ingreso de los campesinos dedicados a su plantación, paralelamente a lo cual se evitaría el deterioro medioambiental que las bolsas de plástico causan hoy en día? (véase Lungs of the Earth 2012).

VII. Para reducir los desperdicios II

Let us agree that social scientists are not religious preachers, and they do not have access to any external source of authority. All the social scientist can do is to help decision makers think about what's best for them.

Itzhak Gilboa (2010: 18)

(...) behavioral research might help create policies that would increase savings, decrease drunk driving, increase the number of kids that upper middle class families have, or increase the expected duration of marriages. While behavioral research is likely to make such policies more effective, it is still not clear that the government *should* implement them.

Amir et al. (2005)

Not only is it false that men, when let alone, will always follow their best interests, but it is false that when they do, they will always thereby best serve society.

Irving Fisher (1907: 21; Ibid.: 19)

Este capítulo continúa con las propuestas para reducir el gasto y la capacidad ociosa exagerados, contemplando en este caso la *intervención, colaboración o participación del Estado* (sección 1) y algunas *propuestas adicionales* de diversa índole (sección 2).

1. POLÍTICAS PÚBLICAS

Mención aparte merecen los esfuerzos de los gobiernos y parlamentos en los ámbitos nacional y mundial⁵⁵² para reducir el sobregasto, el SMR y la COC, a

552. Lo que se aplica cuando se trate de la problemática relacionada con los «bienes públicos globales». Consúltase la magnífica labor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (1999), que pretende –en palabras del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan–: «*It is not beyond the power of political volition to tip the scales towards a more secure peace, greater economic well-being, social justice and environmental sustainability. But no country can achieve these global public goods on its own, and neither can the global marketplace. Thus our efforts must now focus on global public goods*» (www.undp.org/globalpublicgoods/).

partir de algunas de las leyes, decretos y medidas específicas que plantearemos a continuación sobre la base de algunos principios de la Psicoeconomía. Bien vale la pena el intento, aunque es cierto lo que dicen Amir *et al.* (2005⁵⁵³), de que

[...] policymakers are unlikely to invest the time translating behavioral research into its policy implications, [...]

Sin embargo, en la práctica, es cada vez más común –si bien aún insuficiente– el aprovechamiento que los políticos hacen de las disciplinas de la Psicoeconomía, como veremos. Para ese efecto, nos preguntaremos: *¿Deben influir en los patrones de gasto los gobiernos?*

Es este un tema muy delicado que se viene discutiendo desde fines del siglo XVIII, relativo a la intervención del Estado en las políticas públicas, en que precisamente casi siempre se ha recusado su influencia sobre los patrones de consumo individuales o de grupo. Sin entrar en mayores detalles sobre los largos y complejos debates en torno a la materia, plantearemos el asunto según lo hicieron los autores con los que coincidimos.

Comenzaremos con la denominada *Doctrina de Mill*, del gran filósofo (y economista) inglés John Stuart Mill⁵⁵⁴, tal como la plantea en su texto «On Liberty» (1859, compilado –entre otros ensayos de Mill– por Cohen 1961: 185-319) sobre la base de dos máximas:

[...] first, that the individual is not accountable to society for his actions, in so far as these concern the interests of no person but himself. [...]. Secondly, that for such actions as are prejudicial to the interests of others, the individual is accountable, and may be subjected either to social or to legal punishments, if society is of opinion that the one or the other is requisite for its protection (1961: 294).

Para nuestros fines, nos interesa el segundo de tales principios, que se refiere específicamente al:

[...] fact of living in society renders it indispensable that each should be bound to observe a certain line of conduct towards the rest. This conduct consists, first, in not injuring the interests of one another; or rather certain interests, which, either by express legal provision or by tacit understanding, ought to be considered as rights; and secondly, in each person's bearing his share (to be fi-

553. Este ensayo es una especie de «manifiesto» que ha sido firmado, además de Amir (de la Universidad de Yale), por otros eminentes catedráticos, especialistas en Economía del comportamiento: Dan Ariely (MIT), Alan Cooke (Florida), David Dunning (Cornell), Nicholas Epley (Harvard), Botond Koszegi (California, Berkeley), Donald Lichtenstein (Colorado, Boulder), Nina Mazar (MIT), Sendhil Mullainathan (Harvard), Drazen Prelec (MIT), Eldar Shafir (Princeton) y José Silva (California, Berkeley).

554. Con harta razón, por lo menos en lo que a la primera parte de la frase se refiere, Marshall Cohen (1961: xi) ha dicho que «[...] he was the ablest English philosopher of the nineteenth century and, I think it fair to say, the last philosopher of any nationality to cover the whole range of philosophical problems».

xed on some equitable principle) of the labors and sacrifices incurred for defending the society or its members from injury and molestation (*Op. cit.*, p. 271).

Recientemente, Robert H. Frank (2011: 213)⁵⁵⁵ ha recogido esos principios señalando que

Como lo ha sustentado John Stuart Mill, el gobierno puede restringir legítimamente el comportamiento humano para prevenir el daño exagerado que pueda causar a otros. Pero la regulación de mano dura casi nunca es el medio más efectivo para ese fin. [...] generalmente es mejor desalentar el comportamiento dañino haciéndolo más costoso que prohibiéndolo directamente. El interés de la sociedad radica en reducir el monto total de comportamientos dañinos, no en reducir comportamientos dañinos de individuos específicos.

En esa línea nos apoyaremos para sustentar algunas propuestas de política, sobre la base del hecho de que no siempre la mano invisible de los mercados conduce al máximo bienestar social.

En este caso ya no se trata de afrontar solamente los *errores cognitivos* cometidos por los consumidores, sino muy especialmente los *problemas de «acción colectiva»*.

1.1 Una propuesta crítica: transformación de bienes privados en «bienes públicos»⁵⁵⁶

Una *categoría* adicional para reducir la COC, la que más nos interesa aquí, se refiere a los bienes privados en desuso que se convierten o se pueden convertir en *bienes públicos*. En todos los *casos mencionados anteriormente, el problema es que esos bienes –desechados o reciclados– pasan de unas manos privadas a otras manos particulares* (personas o empresas) o *institucionales*.

De ahí que aquí nuestra atención vaya dirigida a privilegiar una propuesta que los convierta en *bienes públicos*. Aunque en gran parte es cierto que también en nuestra sociedad «todo se vende, todo se compra», aún hay amplios espacios

555. Tendremos oportunidad de discutir su propuesta, que consiste básicamente en un enfoque basado en el cobro de impuestos, por medio del cual se «[...] keeps total costs to a minimum while restricting options as little as possible, because it concentrates harm reduction in the hands of those who accomplish it most cheaply» (Frank 2011: 213).

556. Lo que inmediatamente nos lleva al tema de la desigualdad y la exclusión social. Y es que, en efecto, la extrema pobreza y la muy desigual distribución del ingreso y de los activos en el Perú explican, en gran medida, los elevados niveles de subconsumo y COC que generan los sectores acomodados de la sociedad, así como la tendencia de los desempleados o subempleados a ocuparse de reducirla para poder sobrevivir. Aunque pueda sonar macabro y que es en verdad terrible, resulta que, en este aspecto, ¡hay una cierta *complementariedad entre el consumo de los estratos medios-altos y una buena parte de los bajos en el país!* Aunque pueda parecer exagerada esta afirmación, lo que desperdician o botan unos –no solo la minoría privilegiada del país– lo terminan consumiendo o vendiendo otros, que son parte de la gran mayoría de desempleados y una buena fracción de los subempleados. Cabría preguntarse si los recicladores son desempleados o subempleados en las estadísticas del INEI. Serían unos 100.000 en el Perú: ¿se estarán considerando en las cuentas oficiales? ¿En qué «categoría»?

para la *donación*, el *préstamo* o la *entrega gratuita a conjuntos de pobladores*, de manera que estos mecanismos puedan contribuir a incrementar el bienestar material de los más necesitados; los que ciertamente, en muchos casos (que deberían evitarse), se procesan a costa de su autoestima. Uno de los principales retos para asegurar este procedimiento radicaría en responder la siguiente interrogante: ¿Qué mecanismos –desde tributarios, pasando por acicates psicosociales, hasta llegar a títulos honorarios– existen para gestar los *incentivos necesarios para hacerlo*?

Por tanto, se trataría de crear los incentivos necesarios para convertir esos bienes (en especial, los duraderos, aunque no siempre depreciados o desgastados, como veremos) en *bienes públicos*, tal como los definen los economistas: pueden ser utilizados por todos sin costo alguno y sin excluir o dificultarle el acceso y goce a los demás «demandantes», como sucede con los clásicos bienes públicos; por ejemplo: las bibliotecas nacionales, los museos, las lozas deportivas municipales, los parques y las plazas, los hospitales y las escuelas públicas, etcétera.

Para que esta política de *reconversión de bienes privados en bienes públicos* se pueda cumplir tendrían que *intervenir directamente las más variadas instituciones*, de preferencia las municipalidades, sin descartar otras *organizaciones sin fines de lucro* como escuelas, universidades, iglesias, bibliotecas, cunas infantiles, hospitales, instituciones de beneficencia y las ONG⁵⁵⁷. Estos organismos *servirían de intermediarios* entre los que poseen bienes que no se usan y los que requerirían de ellos o serían sus demandantes potenciales. Como tales, servirían para formalizar el procedimiento de entrega, para reducir los costos de transacción, para facilitar su reciclaje o arreglo y para aumentar el uso de la capacidad excedente de consumo de los bienes desperdiciados o subusados. A nuestro entender, en el diseño e implementación de estas políticas habrán de desempeñar un papel estelar las municipalidades distritales, que son las que están en las mejores condiciones para asumir el liderazgo con conocimiento de causa, básicamente por la proximidad que tienen con los vecinos. Implica también una ardua tarea educativa, en la que están y deberían estar más comprometidas las escuelas y las ONG.

557. En los últimos días de junio del año 2009, así como en 2008 en esa época, todos hemos sido testigos del enorme esfuerzo humanitario por juntar ropa, víveres y medicinas para las zonas altoandinas del Perú –especialmente del departamento del Cusco– para paliar en algo los efectos del friaje que ya ha acabado con la vida de muchísimos ancianos y niños (49 en 2009; número que, sin embargo, es menor a los ¡150 que fallecieron de neumonía en el año 2008 en esas zonas!). Y aún se esperaban entonces temperaturas menores, que –a mediados de año– se ubicaban en torno a los 12 grados bajo cero y que el Senamhi (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú) estimaba llegarían a 20 y 22 grados bajo cero en los siguientes días. El 19 de junio de 2009 salió el primer envío de alrededor de 15 TM de medicinas, ropa, frazadas y comida desde Lima a la región. Esto nos da una buena idea de la cantidad de COC existente, aparte de la buena voluntad de ciertos sectores de la población que depositaron sus donativos en el Estadio Nacional (véase *Perú21* 2008c: 20). A ello se añade, como informa *El Comercio* ese mismo día, que «[...] unas 150 toneladas de ropa y víveres decomisados (aparentemente resultado del contrabando) por la Policía Fiscal en las últimas semanas serán destinadas a familias de escasos recursos que vienen siendo afectadas por las bajas temperaturas que se registran en 12 regiones del país».

¿En qué estamos pensando en este caso? ¿Cómo tratar y adoptar medidas según el tipo de bien subutilizado? Básicamente, se trataría de *convertir colecciones valiosas de objetos –que son de propiedad privada– en bienes públicos*. Es decir, para ese efecto se deberían considerar las mercancías de poco uso (alta COC) que serían susceptibles de convertirse en bienes públicos. Estos se aprovecharían en bibliotecas públicas nacionales o municipales, en museos, en determinados espacios de universidades y escuelas públicas (y seguramente también en algunas privadas).

Pensamos en bienes tales como *películas y libros antiguos*, en *cerámica precolombina y tejidos preincas*, en *joyas y orfebrería*; en *pinturas y esculturas*; en *artesanía popular*; en *monedas y estampillas*; en *automóviles clásicos*; en *muñecas, columpios, toboganes, trenes eléctricos y otros juguetes*⁵⁵⁸; en *arte clásico foráneo* (pinturas, máscaras, esculturas); en *animales embalsamados*; etcétera. Generalmente, se trataría de «inversiones» realizadas por personas o familias para satisfacer ciertos gustos particulares muy sofisticados, así como también manías⁵⁵⁹.

En muchos de los casos nombrados, sin embargo, muy bien pueden organizarse colecciones de objetos de varios particulares –cuyos nombres figurarían prominentemente como «donantes ilustres»– que no hacen uso de tales bienes y que están dispuestos a compartir sus riquezas estéticas y sus colecciones particulares con toda la población, permanente o temporalmente. Ciertamente, algunos podrían *donarse* a municipalidades, museos o bibliotecas públicas para que una mayor cantidad de personas puedan gozar de ellas, como de hecho ha sucedido con bibliotecas enteras donadas por eminentes académicos a sus universidades de origen⁵⁶⁰.

Por lo demás, la conversión de esos bienes privados en bienes públicos no tiene por qué ser permanente, sino que pueden serlo por un cierto tiempo, quizá por un lapso de dos o tres meses al año; algo que, además, sería un atractivo turístico de gran valía.

558. En Trujillo ya existe un Museo del Juguete, señero en su género en América Latina, como nos cuenta Wilfredo Ardito Vega (2007): «En ese acogedor museo se puede encontrar desde muñecas preincaicas hasta las colecciones de soldaditos de plomo con los que antaño los niños reproducían la batalla de Waterloo o la de Ayacucho. Los visitantes disfrutan contemplando los trompos, los trenes, los camiones de hojalata y las muñecas de porcelana; los más pequeños miran con curiosidad y los adultos con nostalgia».

559. Aunque también, por qué no decirlo (si bien en este caso se justificaría que se mantengan en manos de sus dueños), *para afrontar gastos imprevistos, tener recuerdos personales y para cubrir los más variados valores o requerimientos «extra-económicos»*. Sin embargo, al responder a «satisfactores extra-económicos» (de alto valor extrínseco, en el sentido indicado), no necesariamente pueden incluirse en nuestra definición de COC, si nos limitamos a considerarlos únicamente desde una perspectiva utilitarista.

560. Si vemos la enorme COC que existe en ciertas casas particulares, no saldremos de nuestro asombro: huacos, automóviles, monedas, obras de arte y similares. A ese respecto, nos preguntamos por qué no se podrían donar (por lo menos algunos de los disponibles) para crear –en las principales ciudades del país, inicialmente– espacios para el (varios de los cuales ya existen, pero solo en la capital): Museo de Reliquias Coloniales; Museo de Pintura Criolla; Museo de Arte Moderno; Museo del Juguete; Museo de la Moda del siglo XIX y XX; Museo de la Artesanía Peruana; Museo de la Tecnología; Museo de Instrumentos Musicales; Museo de la Estampilla Peruana; Museo de Automóviles Clásicos; Museo de Insectos; etcétera. ¡Cuánto nos enriquecerían estas colecciones públicas, pequeñas y grandes, en colegios y galerías, en Lima y sobre todo en provincias!

Este procedimiento ya lo están acometiendo algunos *bancos privados*, que vienen comprando obras de arte, pero que no es accesible en todos los casos al público en general⁵⁶¹. En tal sentido, *el acceso es más importante que la donación en sí* (piénsese en colecciones privadas que se pueden visitar, previa cita y generalmente sin pago alguno⁵⁶²), teniendo en cuenta los intereses de los futuros herederos de tales colecciones. También podría pensarse en el *préstamo* –por un tiempo– *de colecciones enteras*, como ya se estila en algunos casos en casi todo el mundo, las que se podrían presentar en diversas ciudades del país.

Los *bienes de colección* son parte de lo que llamaríamos COC potencial, pues se pretendería generar incentivos para que sean donados a la comunidad en determinado momento de la vida del coleccionista o al momento de su deceso, testamento de por medio. Desgraciadamente, en esos casos, aunque con algún derecho, en la actualidad esos valiosos bienes se venden y desperdigan en otras manos privadas, una vez que los herederos los lanzan al mercado. Tampoco debe descartarse la posibilidad de que esos bienes sean comprados por el Estado, con lo que pasarían a ser bienes públicos que se expondrían en museos y bibliotecas⁵⁶³.

En el caso que los propietarios sean coleccionistas privados, otra iniciativa podría consistir en pedirles –por ejemplo, de parte del Museo de la Nación– que presten su colección o parte de ella para ser expuesta por uno, dos o tres meses al año. Algo así vienen realizando algunas empresas privadas (tales como la Fundación Telefónica o el BCP), las que además han venido restaurando los balcones de Lima, que son externalidades positivas por medio de las cuales contribuyen al embellecimiento de la ciudad para nuestro goce y el de los turistas, al paso que mejoran el ornato de la ciudad, reducen los riesgos de derrumbe y, muchas veces, mejoran la seguridad de la zona en que realizan sus inversiones-donaciones.

Finalmente, hay una *categoría* más –bastante distante de la personal, de la del reciclaje y la de bienes públicos– que escapa propiamente a nuestro análisis y propuestas de política. Nos referimos a situaciones menos comunes, que en algún momento fueron muy importantes en el país, como son las *invasiones de tierras urbanas o rurales* –sin uso o eriazas– de propiedad del Estado, de municipalidades o de privados. Sin embargo, son un claro ejemplo de la posibilidad de incrementar el bienestar social, al margen de la problemática ligada a los «derechos de propiedad»; por lo menos, si sus propietarios no le dan un uso productivo o no lo convierten en bien público, sea por razones especulativas o falta de financiamiento, sea por desidia. No obstante, podría plantearse una propuesta más racional (y que puede convertirse en un mecanismo legal con una Ley para el efecto) para incrementar su uso a partir de un *impuesto sobre las tierras sin uso*, tal como la sugerimos hace algún tiempo (Schuldt 2001) y que se sintetizaremos más adelante.

561. Loable esfuerzo al que se añade la restauración de casas coloniales y de balcones en el Centro de Lima.

562. Pensemos en el museo privado del señor Yoshitaro Amano.

563. Dejamos abierta la respuesta a la siguiente cuestión: ¿ayudaría en algo implantar un muy alto impuesto a las herencias de este tipo, cuando se trata de mercancías valiosas que pueden convertirse en públicos, los que permitan contribuir con la educación y/o a la 'identidad nacional'?

1.2 Digresión: la tragedia de los comunes y la de los privatizadores informales

También puede ser ilustrativo el procedimiento contrario al que aquí hemos propuesto, aquel en el que –lo decimos con vergüenza– *ciertos bienes públicos son convertidos en bienes privados*, lo que, por supuesto, no sucede de manera legal y ciertamente aumenta la COC. Aunque hay muchos ejemplos, nos limitaremos a ilustrar la idea sobre la base de unos pocos, probablemente los más llamativos, los cuales se materializan en una especie de *Apartheid físico*.

Pensemos, en primer lugar, en las *playas de ciertas zonas de nuestro litoral* –en especial, entre los kilómetros 20 a 130 de la Panamericana Sur– que supuestamente son públicas, pero que por la construcción de condominios privados y alguna que otra artimaña para imposibilitar el acceso de cualquiera a la orilla del mar, se convierten sigilosamente en zonas de uso absolutamente privado para los socios de los condominios ahí ubicados.

El caso de la *Costa Verde* limeña es otro ejemplo de la prepotencia consuetudinaria de ciertos empresarios y de la connivencia de alcaldes para convertir las playas de uso público –en donde deberían respetarse las arenas que se extienden por un mínimo de 50 metros desde las orillas del mar– en terrenos para la construcción de restaurantes, clubes, embarcaderos privados y demás. El caso más reciente e inconcebible es el del intento de construir un hotel destruyendo los farallones de esa zona costera.

Algo similar se aplica al caso de muchos *parques públicos* que se encuentran entre o al interior de zonas edificadas de áreas residenciales tipo A o B (sobre todo en distritos como San Isidro⁵⁶⁴, Miraflores, Monterrico, San Borja y Surco), las que se cierran al público con rejas o muros, para beneficio exclusivo de los dueños de las viviendas contiguas, so pretexto de salvaguardar la seguridad personal de sus moradores⁵⁶⁵.

564. Se nos viene a la memoria el intento del «gobierno revolucionario» del general Velasco, en 1970, de querer expropiar el *Club de Golf de Lima* (ubicado en la zona de las calles Pezet y Camino Real) para construir un conjunto residencial «popular». Indudablemente, habría beneficiado a muchas familias de clase media baja (proyecto que quizá hubiese terminado en manos de la media-alta). En todo caso, de prosperar la idea entonces, habría sido más interesante la opción de crear ahí un parque público similar al de *El Olivar* (el que, dicho se de paso, ya se encuentra amenazado por la construcción de edificios y hasta de un centro comercial, aún en proyecto). Este caso, como otros similares, nos plantean el difícil problema que surgirá cuando se quieran adoptar medidas de este tipo, como por ejemplo: ¿qué es más importante: beneficiar a las personas para que accedan a una vivienda o tener un enorme parque en Lima? La política diría que lo primero, el sentido común seguramente se inclinaría por la segunda, en una ciudad que es cada vez menos verde (merece reconocimiento que la actual Alcaldesa de Lima haya propuesto convertir *La Parada* en un parque; el que abarcará nada menos que tres hectáreas para bien de la metrópoli). Una vez más, el intento por aplicar estimados de costo-beneficio resulta más difícil que los que se resuelven en los libros de texto.

565. Bien dice Yori (2009) que: «Puede hacerse una mayor aproximación al problema económico del asunto. Es razonable asumir que si todos estos parques y zonas costeras se vuelven totalmente públicos, la utilidad social aumentaría. No obstante, los beneficiarios de mantenerlos como privados cuentan con una restricción presupuestaria bastante más amplia que la que la Sociedad estaría dispuesta a invertir para convertir dichas zonas en bienes públicos. Puede ligarse con la idea de la utilidad marginal de 1 sol invertido en una persona rica es mucho menor a la de 1 sol invertido

En todos estos casos, los que sí pueden acceder a estas zonas y tienen el poder y las «influencias, contactos y relaciones» para prohibir o limitar el ingreso de «otros», arguyen que la «autarquización» responde a motivos de tranquilidad, seguridad, higiene y similares. Evidentemente, esto solo puede suceder en sociedades desinstitucionalizadas y altamente fragmentadas, social o étnicamente discriminatorias. Proceso que refleja, como otros muchos problemas del país, no solo la enorme pobreza reinante, sino sobre todo la muy desigual distribución del ingreso y de los activos vigentes, lo que «obliga» y «da derecho» a «enrejar» o «amurallar» los espacios sociales. En cuyo caso, el poder político se puede tomar la libertad de asignar los recursos a su antojo, en contra de la «debilidad de los mecanismos de mercado», y sobre todo por la impotencia y la «falta de voz» (en el sentido que le diera Albert O. Hirschman, 1970) de quienes solo tienen permiso para ser ciudadanos cuando hay elecciones⁵⁶⁶.

Finalmente, es muy común el caso de apropiación ilícita de bienes públicos por personas individuales para su consumo particular. Por lo general, son consecuencia de robos y hasta «por y a pedido» de parte de coleccionistas empedernidos de cuadros coloniales, de joyas, telas y cerámica precolombina, entre otros.

Lo expuesto, anteriormente, nos lleva a contraponer la famosa tesis de la *Tragedy of the Commons* (Hardin 1968) con una que podríamos llamar la *Tragedia de los Privatizadores*.

La primera, bien conocida, se refiere a situaciones de sobreexplotación de tierras (y demás bienes públicos) que son de propiedad común de un grupo de ciudadanos o que no tienen propietario alguno⁵⁶⁷. En ese caso, como es sabido, esa condición *lleva a una sobreexplotación de un medio de producción*, sea de la tierra y del subsuelo, sea de los bosques y de los pastos, sea de los mares y de los ríos.

En la práctica, luego de decenas de años o de largos siglos de propiedad comunal y la consecuente destrucción o depreciación del activo, esto terminó en diversos mecanismos institucionales para *convertirlos en propiedad privada* bien establecida, con el objeto de asegurar el uso sostenible de aquella⁵⁶⁸. El cuadro 7.1 compara los dos tipos de «tragedias».

en una persona pobre. La utilidad marginal de proveer un parque privado es mucho menor a la de proveer alimentos en zonas desamparadas. Esto lleva a que el gobierno nunca cuente con el capital sobrante para invertir en convertir dichos parques en zonas públicas. Tengo bastante claro que el problema en realidad es uno político y cultural de segregación, discriminación y de favorecimiento a las clases altas, pero resulta interesante buscar darle un enfoque económico».

566. Es pertinente recordar que los que encierran esos bienes públicos para su uso particular son, generalmente, los mismos que más vociferan contra las invasiones de la propiedad privada en otras zonas, aunque se den en cerros desérticos.

567. Una interesante aplicación al caso del *marketing* ha sido ensayada por Clifford Shultz y Morris Holbrook (1999).

568. El ejemplo más célebre es el de los *enclosures* (encerramiento, enrejamiento) en los campos de Inglaterra y sus trágicas consecuencias para los campesinos que perdieron sus tierras comunales por la brutal «privatización», para asegurar el uso «eficiente» de las tierras agropecuarias (véase: Polanyi 1957 [1944]; especialmente el capítulo 3).

Cuadro 7.1

TIPOS DE «TRAGEDIAS»

Característica	«Tragedia de los comunes»	«Tragedia de los privados»
1. Ámbito	Producción	Consumo
1. Propiedad	Comunal o Libre	Pública (en teoría)
2. Consecuencias de recursos naturales	Sobreexplotación	Subconsumo
3. Solución posible	Privatización y/o Regulación	Conversión en bienes públicos y/o tributación progresiva
4. Uso final	Privado o Público	Público o mixto (compartido)

Elaboración propia.

Este segundo tipo de «tragedia» se refiere al hecho de que ciertos intereses privados convierten –a sabiendas de su prohibición– ciertos bienes públicos en espacios de uso exclusivamente privado. Como hemos dicho, el caso más notorio es el de las playas, tanto de la Costa Verde en Lima como aquellas situadas a la vera de la Panamericana Sur, a la que –teóricamente– tendría acceso toda persona, desde la orilla del mar hasta los 50 metros. Lo mismo se aplica a bosques, lagunas y urbanizaciones que cierran el paso al público, supuestamente para evitar la delincuencia.

Finalmente, no se nos escapan las «invasiones» que, especialmente desde los años 1970, realizaron –y siguen practicando– grupos de pobladores muy pobres para hacerse de un terreno y una vivienda en las zonas más altas, arenosas, inaccesibles e inseguras de Lima. La diferencia con el caso anterior es que se trataba de tierras eriazas del Estado, absolutamente abandonadas. Hoy en día sigue ese proceso, pero esta vez organizado por mafias que explotan a los más pobres sin vivienda, aunque también hay los que de esa manera se hacen de un segundo o tercer terreno.

Es decir, teniendo en mente la noción de COC (que se aplica, por igual, a los bienes duraderos y al suelo y subsuelo), podemos pensar en una situación en la que se da *exactamente lo contrario* a la sobreexplotación que caracteriza la *tragedia de los comunes* por la existencia «informal» de la propiedad privada y el subuso de los bienes de consumo duraderos. En vez de sobreuso, se presenta un subuso, a costa del bienestar social.

Se trata también, por tanto, de un uso ineficiente de bienes materiales, como hemos visto. La diferencia radica en el hecho de que este tipo de «falla de mercado» ya no solo afecta al ámbito de la producción (como en el caso del «dilema de los comunes»), sino al del consumo privado. Por tanto, la conversión de tales bienes en «bienes públicos» –en algunos casos muy concretos y bien determinados–, siempre que ello sea técnicamente factible y políticamente viable, incre-

mentaría sustancialmente el bienestar de la sociedad, si fuera realizado institucionalmente y bien planificado por las municipalidades.

1.3 Medidas para afrontar el tráfico excesivo y la polución

Uno de los grandes problemas de las metrópolis, en nuestro caso principalmente Lima Metropolitana, es el excesivo tráfico y embotellamiento de las principales vías de comunicación urbanas, con sus consecuencias en los ámbitos del tiempo, la bulla y la contaminación⁵⁶⁹, por no hablar de los accidentes, heridos y muertos⁵⁷⁰. En efecto, como ya lo resaltara E.J. Mishan hace buen tiempo en relación con las externalidades que genera el uso del automóvil:

Se puede pensar que la mayor parte de los costes de explotación los sufre el público en general, y no el propietario. Es obvio que, si todo el ruido y todos los gases que emiten se encerrasen en el interior del vehículo, el conductor adoptaría otros medios de locomoción, o bien compraría un aparato para eliminarlos. Pero, puesto que está autorizado a arrojar esos subproductos nocivos la exterior, que afectarán a toda la población, no tiene por qué preocuparse de su propia contribución al estruendo y envenenamiento del medio ambiente (1974: 102).

El presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) estima que, hoy en día, el parque vehicular peruano es de aproximadamente 1,9 millones de unidades, con unos 17 años de antigüedad promedio. En su opinión, en el caso de Lima «[...] actualmente se pierden unos S/. 6.000 millones al año debido al combustible que se desperdicia por el caótico tráfico» (Serra 2012) y que para reducir la congestión se debe disminuir el número de taxis en Lima, «[...] de los más de 200.000 que se calcula que existen⁵⁷¹, a unos 50.000 o 60.000 [...]» (*Ibid.*). Paralelamente, sugiere reemplazar las unidades menores de transporte público (las «*combis asesinas*») por grandes autobuses y ha señalado que planteará a las autoridades medidas como la implementación del *bono del chatarreo*, el que –si bien a pequeña escala– ya se ha hecho efectivo.

En efecto, el Gobierno central (Ministerio de Transportes y Comunicaciones) y algunas municipalidades están entregando un «bono de chatarreo» a quienes posean

569. «[...] as a matter of survival, we need to reduce the level of CO2 equivalent in the atmosphere down to 350 parts per million – we're at 390 now, and rising by 2 parts per year. Governments around the world are coming to understand that greenhouse gas pollution needs regulation, a realization that is long overdue. It's clear that what the planet needs is a combination of profound structural investment in the Global North to wean their citizens off their resource gluttony (if everyone were to pollute as much as the average United States or Canadian citizen, we'd need nine Earths to absorb the emissions), as well as huge investment in the Global South to make non-fossil-fuel energy available to the poor» (Patel 2009: 157-158).

570. En el primer semestre de este año, «[...] 261 personas han perdido la vida en Lima Metropolitana en 253 siniestros vehiculares, informó la Unidad de Investigación de Accidentes de Tránsito de la Policía Nacional» (*Perú21* 2012a).

571. La nota es nuestra. Otra muy necesaria medida reciente adoptada por la Municipalidad de Lima consiste en formalizarlos a partir de su inscripción oficial como tales; y ya no solo para reducir el caos vehicular y suavizar su impacto medioambiental, sino asimismo para contener la creciente ola de criminalidad (desde ambos lados: contra y desde los propios taxistas).

automóviles de más de 15 años de antigüedad. Con ello se pretende renovar el parque automotor (el que, solo en Lima, aumentó en 100.000 automóviles⁵⁷²), para evitar el mayor deterioro del aire (por las emisiones exageradas de CO₂ y azufre) y evitar más accidentes, considerando que no cuentan con cinturón de seguridad y *air bags*. Esta medida, que rige desde mediados de 2011, otorga 7.000 nuevos soles al solicitante, siempre que acredite la propiedad del automóvil y que tenga aprobado un crédito de algún banco para adquirir uno nuevo (0 kilómetros y de hasta 1.600 centímetros cúbicos). Se debe tener en cuenta que en el país son 500.000 los vehículos (63% del total de autos) que tienen más de 15 años, que son los que podrían beneficiarse del bono, previsto para 2.000 en una primera etapa, exclusivamente para el Callao.

De otra parte, el presidente de la ONG Luz Ámbar⁵⁷³ nos dice que la capital cuenta con 859.000 vehículos⁵⁷⁴ (53% de los cuales son de transporte público) y que se ha estimado que el caos vehicular hace que

[...] cada año se pierde más de US\$ 1.000 millones, más de tres veces el valor del proyecto Metropolitano (que está costando US\$ 300 millones). [A lo que añade que] este monto involucra las pérdidas de horas-hombre, el exceso en el consumo de combustibles, el costo ambiental, el efecto en la salud humana, la pérdida de oportunidades de negocio, etc. (Prado 2010b: 2-3).

Lo que más llama la atención es la cantidad de automóviles particulares⁵⁷⁵ que se movilizan con *una sola persona a bordo*, de forma paralela a la circulación de microbuses («combis») sobrecargados, consecuencia del deficiente transporte público, a pesar de su abundancia⁵⁷⁶. Añádase a lo anterior el hecho de que, según otra fuente, en Lima Metropolitana circulan 220.000 taxis (100.000 de los cuales son formales), que «[...] ocupan el 70% de las vías y sólo atienden el 10% de la demanda de transporte en la capital» (Pichihua 2012: 16)⁵⁷⁷. A pesar de las diferencias en las cifras mencionadas, es obvio que –junto con la inseguridad ciudadana– es uno de los principales problemas de la ciudad.

572. De Somocurcio 2013: A12.

573. En su opinión «[...] el 50% de estos debiera retirarse si se aplicaran adecuadamente las normas, porque son muy antiguos y altamente contaminantes. Pero lo peor [...] es que en Lima aún están circulando 49.000 vehículos con más de 35 años de antigüedad» (Prado 2010b). Véase también: <www.luzambar.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=23:el-coste-del-metropolitano-se-duplico&catid=1:nueva-noticia&Itemid=3> y www.ciudadnuestra.org/index.php?fp_cont=640>.

574. El número total de vehículos en el país sería de 1,54 millones. La antigüedad del parque automotor es de 18 años, la más elevada de América Latina, según Luis Quispe (Prado 2010b). José Zuloeta, en su texto «Un vehículo por cada 10 peruanos», señala que *a nivel nacional* el parque automotor asciende a 1,9 millones para 2010, el que crecería a 2,8 millones al 2015, «[...] asumiendo que la tasa de automóviles dados de baja se situará en 1,8% del parque automotor y que la importación de autos usados perderá peso paulatinamente [...]» (2011: 30).

575. Lo más sorprendente en el cambio de preferencias del limeño adinerado es su tendencia a comprar vehículos 4por4, como si viviéramos en ciudades empinadas como La Paz o Quito o viajáramos cada semana a la sierra o acompañáramos los rally Dakar.

576. A este respecto, véase el breve e ilustrativo informe de Salazar y Acha (2009).

577. El diario añade que, según el municipio metropolitano, «[...] 30 mil vehículos tienen más de 16 años en circulación y 5.640 autos superan los 20 años de antigüedad» (Pichihua 2012: 16). Serán 24 millones de soles que se destinarán al «programa de chatarra de estas unidades».

Mientras estos inconvenientes no se solucionen con un transporte público eficiente⁵⁷⁸, de lo que afortunadamente la actual autoridad municipal metropolitana es plenamente consciente, en sus diversas modalidades y otras fórmulas (tales como rutas prefijadas para las busetas, pasos a desnivel, etcétera), como ya lo señalaba Mishan (1974: 110),

[...] por una pequeña parte del gasto total del país en mantener los automóviles privados y todos los servicios accesorios para sus mantenimiento, sería posible proporcionar un servicio de transporte público, confortable, eficaz y frecuente (autobús, tren o, cuando fuese posible, metro) que cubriese todos los principales centros del país, urbanos y rurales.

Una primera medida para afrontar el problema podría consistir en *fixar un impuesto adicional* al peaje que se cobra por el uso de pistas y carreteras o establecer uno donde este no exista. Más aún, en las vías de tráfico muy denso habría que establecer peajes y sobrepeajes. Los que van con más de un pasajero no pagarían nada y los que *van solos* pagarían una determinada cuota o sobretasa a los peajes existentes. Por más radical que parezca, esta es una medida que ya se aplica en ciertas ciudades norteamericanas (especialmente en algunas del Estado de California), donde tienen vía libre quienes *van acompañados* en un automóvil, mientras que los que van solos tienen que pagar el peaje y deben ir por otra vía que es controlada⁵⁷⁹.

De otra parte, el mejor y más exitoso experimento es aquel en que –por la polución temporal del medioambiente en una ciudad y/o por la falta de combustibles y/o exceso de tráfico– cada automóvil solo pueda transitar durante determinados días de la semana, con lo que los que poseen un vehículo lo compartirían con dos o más personas (o con un grupo), o utilizarían el servicio público para trasladarse. Un caso similar fue adoptado en la ciudad de Quito, por iniciativa de la municipalidad, donde rige el principio del «*pico y placa*»; es decir, los automóviles con ciertas placas (según su último número) no pueden transitar –entre lunes y viernes– sino únicamente pasadas las *horas-pico* (que son dos pe-

578. Nótese que en Lima hay un muy elevada COC en el uso de automóviles privados y, en contraste, una sobreutilización de la capacidad instalada de las «combis». Esto lleva a un círculo vicioso, *mientras no exista un eficiente y cómodo transporte público*, porque la «sobrecarga» de las camionetas y buses tiende a que las personas con cierto poder adquisitivo se vean obligadas, crecientemente, a tomar un taxi o a comprarse un automóvil, con lo que las pistas se sobrecargan aun más, el transporte se hace más lento, el deterioro de las vías es mayor, así como la contaminación. La feroz competencia entre las «combis» tiende a «obligarlas» a manejar, cada vez, de manera más agresiva; además, deben usarse al máximo, por lo que la mayoría circula por más de 15 años: «[...] circulan alrededor de 105 vehículos de transporte urbano de más de 35 años; de 20 a 30 años, 1,999; de 20 a 25 años, 8 mil 276 y de 15 a 20 años, 10 mil 532» (El Universal 2011). Y, dada la inseguridad en las calles, no solo como consecuencia de la delincuencia sino de la agresividad de los conductores (su supervivencia depende de su rendimiento, ya que generalmente los vehículos no les pertenecen), cada vez más personas compran –en una ciudad absolutamente plana!– *Camionetas 4por4*, que son «más respetadas» por los demás en los permanentes «conflictos» por llegar a cruzar una vía más rápido o para cruzarse de una a otra (aparte que, aparentemente, dan más seguridad frente a los asaltos).

579. Un excelente análisis de las diversas medidas económicas que se podrían adoptar –básicamente por parte de las municipalidades– para afrontar la congestión puede encontrarse en el ilustrativo texto del *Victoria Transport Policy Institute* (2011).

ríodos cada día: en la mañana de 7:00 a 9.30 horas; y en la tarde, de 4:00 a 19.30 horas), lo que parece haber contribuido notablemente a una descongestión y al consiguiente ahorro del exageradamente barato combustible⁵⁸⁰.

En cambio, hoy en día, generalmente todo propietario viaja solo en su vehículo, con lo que se gasta más gasolina, se deteriora más aún el medioambiente y se congestionan más las vías, con la consiguiente pérdida de tiempo⁵⁸¹. Yori (2009) recuerda que en una conferencia dictada por el Dr. Brack, hace buen tiempo, «[...] mencionó que el número de personas promedio por automóvil en la ciudad de Lima –excluyendo el transporte público– ¡era de 1,05 personas!». Es que, como ha dicho Guillermo O'Donnell (1993: 10),

[...] el miedo, la inseguridad, la reclusión de los barrios ricos y el tormento que significa viajar en los medios de transporte públicos reducen los espacios públicos y conducen a un tipo perverso de privatización [...].

En tal sentido, nos pueden servir de ejemplo –si tuviésemos los fondos para hacerlo realidad– la forma cómo los gobiernos en países desarrollados incentivan un comportamiento tendiente a reducir la COC. Por ejemplo, la existencia de las *car-pool lanes* en ciertos Estados de los Estados Unidos. Se trata de carriles especiales, en las altamente congestionadas carreteras, donde solo pueden transitar vehículos con tres o más pasajeros, lo que ofrece un gran beneficio en ahorro de tiempo y combustible, reduciendo notablemente las emisiones de CO₂.

Más radical (por utópica en una economía capitalista de mercado) es la propuesta de Noam Chomsky, quien propone la necesidad de *darle prioridad al transporte público y de reconvertir las fábricas de automóviles en otras de ómnibus*: «¿Por qué no ocupar una planta [en referencia a los recortes de la General Motors] para convertirla en centro de producción de transporte masivo?» (Brooks 2009: 28).

580. Algunos beneficios conexos podrían haber resultado al adoptarse esta modalidad: más ingresos para la municipalidad (la transgresión de esas reglas da lugar a multas elevadas), mayores beneficios para el transporte público (más pasajes), menor estrés individual, menos accidentes, menor desgaste de las vías, etcétera. Pero, probablemente, el mayor beneficio de mediano alcance podría consistir en la *toma de conciencia de la población* sobre los temas relacionados con el transporte: de contaminación ambiental, accidentes, gasto excesivo de combustible y para mantenimiento, importancia de ampliar el transporte público y las redes de circulación, etcétera. No es así, sin embargo, ya que una gran parte de limeños (un 45%) preferiría ir en automóvil al trabajo (hoy lo hace el 13%), según la consultora *Trabajando.com* (*Gestión* 2013: 10).

581. Nótese el contraste con el transporte público, especialmente en el de los microbuses, donde efectivamente hay sobreuso de los vehículos en determinadas horas del día o de la noche. En ese caso, los que se movilizan por ese medio sufren diversos maltratos, en especial porque tienen que «viajar como anchovetas en conserva», a pesar de la proliferación y competencia, literalmente salvaje (*sic*), que existe entre los choferes de tales vehículos; los que, a su vez, están amenazados por los propietarios en su afán por alcanzar ciertas metas diarias de pasajeros e ingresos. De acuerdo con una encuesta realizada por la consultora *Trabajando.com*, se puede colegir que en Lima-Metropolitana se desperdicia mucho tiempo (y energía) en los viajes al lugar de trabajo. Específicamente: más de 2 horas, 3%; entre 1 y 2 horas, 22%; de 30 minutos a una hora, 44%; y menos de media hora, 13%. Téngase presente que, de acuerdo con la misma fuente: 65% se dirige al trabajo en Combi o bus; 13% en el Metropolitano; 13% en automóvil; 5% a pie; 3% en taxi; y 1% en bicicleta (*Gestión* 2013: 10).

Desafortunadamente, una de las medidas que más éxito pudo tener en ciudades planas y al borde del mar, como Lima, habría sido la del *uso masivo de la bicicleta*⁵⁸², lo que resulta imposible por los niveles de inseguridad, tanto frente a los robos⁵⁸³ como por la agresividad y prepotencia de los automovilistas y las «combis asesinas». Hasta ser peatón en esta megalópolis es peligroso: todo automovilista parte del supuesto, el que considera que –por reacción defensiva e instinto de supervivencia– debería ser compartido por los peatones, de que *¡los automóviles tienen preferencia*, por más líneas de barras o «policías muertos» figuren en el piso de las vías! Pero más peligroso aún es ser usuario de una motoneta, una trimoto o una motocicleta⁵⁸⁴ ... por decir lo menos. La mayoría de personas nos reconvertimos –¡recuerde nuestras capas más antiguas del cerebro!– cuando manejamos un automóvil o buseta, lo que se ha convertido en un sustituto del psicólogo: permitiría desfogar agresividad y/o levantar la autoestima⁵⁸⁵, por decir lo menos.

Ya Iván Illich reconocía que el automóvil nos hace perder más tiempo del que ahorramos y, además, que:

The present world is divided into those who do not have enough and those who have more than enough, those who are pushed off the road by cars and those who drive them (Illich 1973: posición 338).

582. Ha pasado ya buen tiempo desde que el Banco Mundial financió –por un monto de US\$ 2 millones– «ciclovías» en la ciudad-metrópolis, las que aún se ven, pero que casi no son transitadas y que, en el mejor de los casos, se pueblan algo más durante los domingos y feriados. En tal sentido, la COC es prácticamente del 90%.

583. Ciertamente, tampoco los propietarios de automóviles se salvan de *los dueños de lo ajeno*. US\$ 36 millones pagaron el año pasado las aseguradoras por robos totales de vehículos, que –solo en Lima– llegaron a 200 unidades por mes. Enteros o por partes, alimentan la existencia del mercado de repuestos robados como *San Jacinto* (en El Agustino) o *La 50* (en el distrito de Independencia). Su precio en un distribuidor autorizado podría ser mayor entre un 50% y 100% de lo que ofrecen los mercados informales. Apenas el 20% del parque automotor en el país, estimado en 1,5 millones de unidades, cuenta con un seguro (Serra 2010).

584. Sin embargo, es interesante que, como lo señalara el mencionado presidente de la AAP, a pesar de los peligros que entraña para el conductor, «[...] el número de motos y trimotos inscritas en el 2011 se incrementó en 29% y alcanzó un récord de 262.126 unidades, incluso mayor que los 144.485 vehículos nuevos inscritos el año que pasó. [...] El auge en las ventas de motos se explica por tres razones, dijo Derteano: en la agroindustria, al no haber transporte público, las personas se movilizan en vehículos menores; el caótico tráfico limeño hace que muchas personas prefieran utilizar una motocicleta; y el desarrollo del sector de servicios, que efectúa ventas por *delivery*, incrementa la demanda de este tipo de unidades de transporte» (Serra 2012; n. c.).

585. No es casual que ciertas marcas o modelos de automóviles hayan adoptado el nombre de animales o elementos alusivos a la velocidad y animales salvajes, tales como Jaguar, Mustang, Carrera, etcétera. El piloto se convierte literalmente en *clon* de la marca o el tipo de automóvil que ha adquirido. Y, cuanto más potencia y capacidad de aceleración tiene el vehículo, más «obligado» se siente el conductor a imponerle una mayor velocidad a la máquina. Obviamente, el conductor se pregunta: «¿Para qué me he comprado este vehículo tan potente, si el límite de velocidad es tan solo de 100 kilómetros por hora, cuando bien podría ir a 150?». Lo que muchos sin duda practican con toda tranquilidad, mientras los patrulleros duermen la siesta al borde de las carreteras (o no se mueven por falta de gasolina o del mantenimiento adecuado, o porque no tienen chance de alcanzar a nuestros clones de Fangio o Schumacher).

Por su parte, desde una perspectiva más amplia, Alejandro Moreano⁵⁸⁶ (2009) plantea el problema lúcidamente, cuando señala –lo que también se aplica al Perú y demás ciudades latinoamericanas– que

[...] el problema se agrava en países como el Ecuador; donde los bienes duraderos se convierten en elementos de discriminación. Los ‘de automóvil’, como antes los ‘de a caballo’, se envanecen y consideran a los peatones unos pobres infelices convertidos en estorbo. Claro que si bajan del automóvil –como los policías cuando se quitan el casco– quizá puedan volverse seres humanos. Cuando lo que se requería y requiere es organizar el tránsito en función de los peatones, la nueva ley los penaliza, y la policía lanza una campaña represiva, que se ha iniciado del modo más intolerante en Guayaquil, una ciudad planificada solo para los ‘de automóvil’ con un alcalde que tiene complejo de tanque. Ironías de la historia: la crisis civilizatoria que vive la humanidad es en gran medida una crisis del automóvil. Por todas partes germinan iniciativas para sustituirlo, desde el uso de bicicletas, nuevos transportes colectivos hasta una nueva ‘peatonización del mundo’. Después de todo, el automóvil es transitorio; el peatón es eterno.

1.4 Impuesto progresivo al consumo

La compra de bienes «de lujo» conduce al sobregasto en general y al sobreendeudamiento de los estratos medio y bajo en particular, si consideramos el efecto generalizado que ejercen sobre sus decisiones ciertas «externalidades», especialmente el «efecto demostración» de James Duessenberry (1949), pero también las tendencias al «consumo conspicuo» de Fred Hirsch (1984 [1976]). De ahí que varios economistas hayan propuesto un creativo e interesante *impuesto creciente al consumo*⁵⁸⁷.

De acuerdo con esta idea, *en sustitución al impuesto a la renta*, los consumidores deben declarar sus ingresos –como hasta ahora para los impuestos a la renta–, pero también sus gastos de consumo. En función de ello, el impuesto se fijaría sobre la base del «consumo tributable»; es decir, sobre la diferencia entre el ingreso y los ahorros anuales, a lo que se le restaría una deducción determinada, que Frank (2007b, 2011, 2012b)⁵⁸⁸ propone sea de US\$ 30.000 para una

586. Novelista, ensayista, politólogo y catedrático universitario ecuatoriano.

587. Curiosamente, el primero que lo planteó fue Milton Friedman, como un «savings-inducement method» (1943: 54), que ciertamente solo lo propuso para períodos de guerra y su financiamiento de emergencia. La propuesta de un impuesto al gasto en épocas de guerra es argumentado por Friedman sobre la base de cuatro puntos, el más importante de los cuales es el que dice que: «The spendings tax would help to distribute the short supply of consumer goods equitably by exempting a basic minimum completely and by placing an increasingly severe penalty on spending above the minimum» (1943: 62). Véase también el libro de Nicholas Kaldor (1955) relativo al impuesto al gasto.

588. Geoffrey Miller, psicólogo evolucionista, coincide con este programa de Frank, añadiendo algunos aspectos muy interesantes al enfoque (2009: 311-320), luego de descartar la posibilidad de cargar impuestos progresivos a los bienes de lujo (dada la complejidad para calificarlos, especialmente en sus diversas gradaciones). Véase también la discusión de Skidelsky y Skidelsky (2012: capítulo 7) sobre este tema: «[...] a progressive consumption tax would have two advantages over a progressive income tax: it would reduce positional competition in consumption and increase saving for retirement» (*Op. cit.*, p. 207; versión Kindle).

familia de cuatro miembros (en los Estados Unidos). Las tasas que se cobrarían para gastos adicionales, que comenzarían a niveles muy bajos y aumentarían gradualmente con el *consumo imponible*:

Rates would start low, like 10 percent. A family that earned \$50,000 and saved \$5,000 would thus have taxable consumption of \$15,000. It would pay only \$1,500 in tax. Under the current system of federal income taxes, this family would pay about \$3,000 a year. As taxable consumption rises, the tax rate on additional consumption would also rise. With a progressive income tax, marginal tax rates cannot rise beyond a certain threshold without threatening incentives to save and invest. Under a progressive consumption tax, however, higher marginal tax rates actually strengthen those incentives (Frank 2007b)⁵⁸⁹.

En su opinión, dado que los ahorros estarían exentos del pago del impuesto, las familias de altos ingresos (y de gasto) ahorrarían más y gastarían menos en bienes de lujo, dando lugar a mayores niveles de inversión (y de crecimiento económico). A su vez, los consumidores de los estratos más bajos, influidos por aquellos de los niveles más altos, también gastarían menos y así sucesivamente, a medida que se desciende por la escala de ingresos.

Según Frank,

[...] este tipo de impuesto atenuaría la cascada que ha hecho que la vida para las familias de ingresos medios se vuelva tan cara, [con lo que] el impuesto progresivo al consumo crearía riqueza de la nada. Su cualidad mágica deriva del hecho que el gasto de lujo está fuertemente condicionado por el contexto [...]. Si cada uno gasta menos, tú puedes seguir teniendo la mansión más grande de tu zona, pero también estarás en condiciones de hacer otras cosas útiles. El dinero ahorrado podría ayudar a resolver el impasse fiscal actual. Y ello también podría ser usado para arreglar carreteras y puentes, a la vez que se apoya una variedad de otras mejoras genuinas (2007b; n. t.).

Ciertamente que no propone este impuesto para la coyuntura depresiva actual, dada la crisis que atraviesan las economías avanzadas, ya que comprimiría aun más la demanda agregada. Para tiempos normales los considera ideales, porque no solo permitirían su uso más eficiente, sino que también evitarían el *exagerado «desperdicio»* en bienes de consumo «conspicuos».

589. Frente a los cuestionamientos de su propuesta, el autor añade: «Some people worry that tax incentives for reduced consumption might throw the economy into recession. But total spending, not just consumption, determines output and employment. If a progressive consumption tax were phased in gradually, its main effect would be to shift spending from consumption to investment, causing productivity and incomes to rise faster».

1.5 Un impuesto a la Pachamama⁵⁹⁰

No es necesario viajar mucho por el Perú, cruzando ciudades, playas y campos, para detectar la enorme cantidad de *terrenos urbanos* y *tierras agrícolas* de todo tamaño que descansan desde hace tiempo sin utilizarse productivamente⁵⁹¹. En la mayoría de los casos, los poseen agentes *privados* (personas y empresas), por lo general con fines puramente especulativos, y las Fuerzas Armadas, aparentemente por razones estratégicas⁵⁹².

La existencia masiva de suelos ociosos es tan nefasta para el país como la enorme fuerza de trabajo desocupada o subempleada o como las altas capacidades ociosas de producción que pueden conducir a la obsolescencia de maquinaria y equipo valiosos. Para usar el *argot* económico, el desempleo masivo de fuerza de trabajo, de equipo y maquinaria, y de las tierras nos mantienen lejos de la frontera de posibilidades de producción («curva de transformación»), con lo que el *producto efectivo* que alcanzamos año a año en el país está muy por debajo del *producto potencial*.

Intentar ubicarnos en (o acercarnos a) la curva de transformación es uno de los objetivos básicos que debemos materializar en los próximos años, tanto por razones de eficiencia como de eficacia en el uso de nuestros recursos productivos renovables. De manera que, paradójicamente, esos tres grandes «factores de producción» del país permanecen ociosos frente a las tremendas necesidades insatisfechas de la gran mayoría de la población. La política macroeconómica, las reformas estructurales y las medidas sectoriales podrían poner en marcha gran parte de esa capacidad ociosa, temas que no serán materia de las presentes reflexiones.

Más bien perseguimos el propósito de calibrar la posibilidad de poner en uso las tierras ociosas. Como se verá, sin embargo, el mecanismo que propondremos para ese efecto también podrá activar el uso, mucho mayor, de la fuerza de trabajo des o subempleada y de la maquinaria y equipo parados. Se trata de encontrar un

590. La propuesta aquí elaborada no es tan radical como una similar del economista estadounidense Henry George, quien en su extenso libro *Progress and Poverty* (1879) sustentó un *impuesto único a la tierra* sobre la base de la idea que la propiedad privada debe existir sobre todo activo que uno crea o posee, excepto lo que existe en la naturaleza y, más específicamente, el suelo y el subsuelo. Si bien, en el fondo, sugería la nacionalización de las tierras (que serían arrendadas luego de ese proceso), finalmente planteó –a fin de evitar debates que no llevarían a ningún lugar– un proyecto menos extremo: *un impuesto al valor de los suelos no trabajados o improductivamente desarrollados*. Con este impuesto sencillo, por lo menos en teoría, consideraba que podía evitarse todo tipo de gravamen sobre las transacciones u otros tipos de activos. En una línea similar, Silvio Gesell también era un abanderado de la «Libre tierra» (Gesell 1936 [1916]: volumen II), tema desafiante que requiere un mayor análisis. Hoy en día todavía hay varios grupos de seguidores de los enfoques de estos autores, especialmente de George, pero este y sus acólitos de antaño prácticamente han quedado en el olvido y deberían ser más leídos y discutidos sin vergüenza.

591. En *Derecho* se conocen dos especies de este tipo: los bienes *mostrencos*, que son bienes inmuebles vacantes o sin dueño conocido y que por ley pertenecen al Estado; y los bienes *nullius*, que son bienes sin dueño. Muchos fundos y viviendas pueden estar vacíos también por conflictos de herencia o por el fallecimiento de personas sin descendientes conocidos.

592. Tampoco deben descartarse los enormes territorios que no pertenecen a nadie (*terra nullius*), que deberían ser los primeras en repartirse –al margen del impuesto– entre desempleados y minifundistas.

instrumento que permita poner las tierras y los terrenos sin trabajar al servicio de la producción o la construcción de viviendas, oficinas o centros comerciales, con lo que también se alentaría el empleo. Esto constituiría una vía prometedora para afrontar muchos de nuestros grandes problemas. Aquí se plantea una propuesta muy sencilla –por lo menos, teóricamente válida pero políticamente muy próxima a lo utópico– que intenta ir en esa dirección.

De partida debe señalarse, sin embargo, que en este caso (y similares) la medida es «autoritariamente impuesta», si se interpreta que el bien que no se usa puede causar daño a otros. Como hemos dicho, es el argumento utilizado por John Stuart Mill (1859) y de acuerdo con el cual estaría permitido restringir la libertad de acción de los individuos, si no existen otros medios «menos intrusivos» (Frank 2011: 9) para evitar daños a otros⁵⁹³.

1.5.1 La propuesta

La esencia de esa idea consiste en establecer un impuesto a todas las tierras no utilizadas (a excepción de las requeridas para fines de defensa nacional, los parques nacionales y los demás bienes públicos) con el propósito de ponerlas en servicio, de venderlas o de donarlas para que se utilicen con fines productivos o para convertirlos en bienes públicos de consumo (deportes, ocio). Se trata de una puesta en valor de la Pachamama, que se ha convertido en objeto de especulación y, sin duda también, de ganancias garantizadas en el mediano plazo⁵⁹⁴.

Concretamente, proponemos introducir un impuesto especial a las propiedades sin uso productivo, de un monto que se añade al impuesto predial y, de ser el caso, al impuesto a los terrenos sin construir. Como consecuencia, los que se supone son dueños de esas propiedades para fines de especulación (no necesariamente como depósitos de «ahorro» para la jubilación)⁵⁹⁵, intentarán ponerlas en

593. Un célebre ejemplo (originalmente planteado por Thomas Schelling) a este respecto es el uso o no de cascos en el juego de hockey sobre hielo. Si a los jugadores se les da la libertad de escoger, jugarían sin casco; en cambio, si se les permite votar sobre el asunto, ellos apoyan la imposición de normas que obligan a usarlos. Patinar sin casco da alguna ventaja competitiva al jugador, pero, naturalmente, si todos lo hicieran sin casco, ninguno tendría ventaja relativa. Se trata, por tanto, de un juego de «acción colectiva». Ilustrarles el peligro que implicaría jugar sin casco a los jugadores no serviría... todos jugarían sin casco. En consecuencia, se necesita una norma o mandato impuesto por una «instancia superior». Es decir, en estos casos no hay posibilidad de respetar la «libertad de elección» (lo que coincide con el *dictum* de John S. Mill).

594. En un artículo reciente sobre la economía china, se sostiene que un impuesto mayor a la propiedad (que ahora es del 12%), «[...] forzaría a los propietarios ausentistas de viviendas a vender sus propiedades vacías o a alquilarlas a bajos precios», [a la vez que] permitiría estabilizar el mercado salvaje de las propiedades y a nutrir las débiles finanzas locales» (*The Economist* 2012; n. t.). Los impuestos a la propiedad ascienden al 33% de su valor de mercado en los Estados Unidos, al 29% en Japón y al 16% en Corea del Sur.

595. Una importante cantidad de tierras (e inmuebles) ha sido adquirida en los últimos años bajo la modalidad del lavado de dinero, que proviene del narcotráfico y la corrupción. De otra parte, no es despreciable la cantidad de tierras en manos del Gobierno y de las FF AA. A este último respecto, sin embargo, hace poco el Gobierno se ha propuesto vender estas tierras (básicamente cuarteles y terrenos del Ejército) en la esperanza de que sean compradas para fines productivos. El diario *Gestión* (junio 14, 2010; p. 4) informa a este respecto que serán destinados para los estratos C y D de la po-

actividad o de venderlas directamente. Es decir, se trata de contemplar la posibilidad de crear un impuesto especial a las propiedades de individuos, de sociedades conyugales, de sociedades jurídicas, del Estado y de las Fuerzas Armadas (FF AA). Se sujetarían a los impuestos crecientes los siguientes lotes de suelo: terrenos urbanos sin construir; tierras rurales sin trabajar; concesiones parcial o totalmente disponibles; y tierras eriazas.

Se aplicaría un impuesto anual sobre el *valor de mercado* de la propiedad (en el peor de los casos y por razones prácticas, se tendría que acotar el impuesto sobre el *valor oficial* establecido por las municipalidades), el que se cobraría a partir de cierto momento y que iría aumentando en el tiempo, si el propietario no pone en uso la tierra o no la vende⁵⁹⁶. De manera más específica, quienes hayan comprado esos terrenos hace tres o cuatro años⁵⁹⁷ dispondrían de un año de gracia para construirlo o cultivarlo. Si no lo ponen en valor para entonces, tendrán que pagar el impuesto a partir del primero de enero de –es un decir– 2016. Los demás, quienes han adquirido la propiedad después del 1 de enero de 2013, tienen un período de puesta en valor de tres años, a partir de lo cual se iniciaría el cobro municipal.

En el primer año se pagaría el 1% del valor de venta del terreno; en el segundo, 2%; en el tercero, 3%; y así sucesivamente –cada año– hasta llegar a un tope del 10%⁵⁹⁸. Si bien reconocemos que esta última es una cifra prohibitiva, podría ser la que efectivamente llevaría a la venta acelerada de parte de los propietarios que no piensan usar las tierras productivamente o para que la pongan en uso a la brevedad⁵⁹⁹.

¿Quién cobraría el impuesto? A primera vista, una posibilidad sería que lo acote el Gobierno central, pero ello probablemente implicaría que lo recaudado se gaste a favor de Lima y las grandes urbes. Si se encontrara un mecanismo para que el gasto se asigne a las zonas más pobres del país –en infraestructura vial, productiva, educativa o de salud– este sería el camino ideal (quizá por intermedio del Foncodes). Sin embargo, nos inclinamos por otro destinatario, ya que hay buenos argumentos para sostener que lo más conveniente sería que las *municipalidades* (provinciales o, mejor aún, distritales) lo cobren, ya que ellas tienen un mejor conocimiento de las propiedades ociosas específicas que debe-

blación. El viceministro de Vivienda ha dicho «[...] que los terrenos de libre disponibilidad del Estado, ubicados en Ayacucho, Cusco, Huánuco y Lima (cerca de Ancón), se están destinando al Programa Mi Lote, que comprende la habilitación de terrenos», en donde la zona de Ancón servirá de programa piloto, pues ellos saldrán a licitación pública a fin de que se construyan 2.000 viviendas.

596. Quedaría por discutir si el impuesto es único o si hay que diferenciar entre el que se cobraría a terrenos urbanos y el que corresponde a tierras rurales. Asimismo, habría que pensar si es necesario distinguir entre tales propiedades según su ubicación geográfica, en costa, sierra o selva, o si están próximas a fuentes de agua o cercanas a poblados y ciudades, etcétera.

597. El número de años «de gracia» es un tema por debatir, dada la complejidad de los motivos por los que se compran tierras y terrenos (diferencia que también influirá sobre el límite de tiempo mencionado) que luego no se utilizan.

598. El monto y la variación anual de estas tasas es un tema por discutir. También podría pensarse en tasas crecientes: 0,5% el primer año; 1,5%, el segundo; 3%, el tercero; 5%, el cuarto; y 8% en el quinto, que sería el tope; o se puede fijar una tasa fija anual del 5% cada año.

599. También quedaría por verse si el impuesto se paga anual, semestral o trimestralmente.

rían estar sujetas al impuesto Pachamama. Ello, de otra parte, ayudaría a una más eficaz descentralización del gasto, según las necesidades sentidas de las propias poblaciones en las que se ubican los terrenos improductivos, lo que contribuiría a generar recursos para el desarrollo descentralizado⁶⁰⁰.

El monto de los impuestos recaudados por este concepto podría servir, también, para constituir un fondo revolviente para realizar préstamos a bajas tasas de interés por parte de las municipalidades.

Ciertamente que los propietarios no habrán de reaccionar positivamente frente a este nuevo impuesto, que se considerará «confiscatorio» y que iría en contra de sus preciados «derechos de propiedad», pero las cientos de miles de personas (naturales, jurídicas o sin fines de lucro), así como el Estado y el Ejército, dispondrán alguna de las siguientes opciones frente al nuevo impuesto: construir o sembrar el terreno, según sea urbano o rural; donar el terreno a instituciones benéficas, que seguramente le darán un uso adecuado; vender la propiedad (probablemente a precio muy bajo, en vista de la gran oferta que saldría al mercado como consecuencia del impuesto); privatizar el terreno (caso del Estado y las FF AA); revertir la propiedad o concesión parcial o completamente al Estado, que lo volvería a vender o lo tendría que convertir en un bien público (parque, reserva natural, campos deportivos o recreacionales, etcétera)⁶⁰¹.

La aplicación de la propuesta, al gravarse sustantivamente las propiedades en cuestión, permitiría, entre otros: bajar sustancialmente el *precio de las tierras y terrenos* (paralelamente subirán, en un inicio, los precios de los departamentos y casas, si los ingresos de la venta se dedican a la compra de ellas); ampliar la *frontera agropecuario-forestal* y bajar los precios de los alimentos y/o aumentar las exportaciones del sector; estimular las construcciones civiles (y los sectores ligados a ellas) y la *vivienda* en general, tanto en forma directa (porque el propietario se ve obligado a construir) como indirecta (porque los propietarios que venden sus tierras asignarían ese dinero a la compra de una casa o departamento, lo que hará subir sus precios y tenderá a crecer la oferta); incrementar la *recaudación tributaria* de las municipalidades y, consecuentemente, de sus posibilidades de gasto; y frenar las compras de terrenos y tierras con fines puramente especulativos.

De esos impactos directos de la medida se desprenden consecuencias indirectas relativamente inmediatas, tales como: el incremento del *empleo* y los *ni-*

600. Con certeza, el uso de esos dineros tropezaría con la misma dificultad que tiene la asignación de lo recibido por las regiones, provincias y distritos por concepto de canon (minero, petrolero, forestal, etcétera). Sin duda, aún hay mucho que hacer en materia de desarrollo de proyectos y administración financiera en los gobiernos subnacionales.

601. Uno de los pocos argumentos en contra de esta propuesta es que probablemente muchos especuladores de tierras, luego de venderlas, remitirán sus soles –en dólares– al extranjero, los que seguramente servirían para comprar tierras o inmuebles fuera del país. En la práctica, sin embargo, pensamos que la gran mayoría los invertirán en la compra de inmuebles en sus distritos de origen, los invertirán en la Bolsa o los depositarán a plazo fijo en moneda nacional o extranjera, con lo que el dinero retornaría al flujo circular. La venta y reventa a «testaferros» sería otra modalidad potencial para escabullir el impuesto, aunque existen métodos para determinar este esquema (que iría muy bien, en nuestro criollo ambiente, con el lema del «hecha la ley, hecha la trampa»).

veles de ingreso de los sectores más pobres (ligados al agro y la construcción, así como por los que los surten de insumos); el aumento de la *recaudación tributaria* del Estado, por efecto de la reactivación económica a que daría lugar la medida; reducción de la tasa de *inflación* (por el incremento en la producción agropecuaria y de viviendas); y el resurgimiento o la aceleración de la *inversión* (construcción de viviendas y compra de maquinaria y equipo para materializarla).

Una *consecuencia social* de proporciones podría ser que ese esquema mantuviera en el campo a segmentos importantes de la población potencialmente migrante (especialmente de los jóvenes); y, en el mejor de los casos, que estimule la migración de las ciudades al campo o reduzca el movimiento inverso; teniendo en cuenta la necesidad de estimular la descentralización, la necesidad de potenciar las ciudades intermedias, la importancia de fortalecer la administración de los gobiernos regionales, así como la necesidad de gestar polos de desarrollo agro-industriales. El otro efecto deseable, aparte de la generación de empleo, estaría constituido por la reducción sustancial del colosal déficit habitacional existente en el país⁶⁰².

1.5.2 Límites: ¿prohibido prohibir?⁶⁰³

¿Qué argumentos podrían presentarse en contra de la propuesta? En primer lugar, se dirá que el impuesto es confiscatorio y que «yo hago con mi propiedad lo que me viene en gana». Es decir, seguramente se argumentará que aquel va contra la libertad de la empresa y de la tenencia de las propiedades, insistiéndose en el derecho irrestricto a la propiedad privada, «que es sagrada». A ese respecto habrá que señalar que no es lo mismo mantener bajo llave y sin uso joyas, automóviles u obras de arte, que hacerlo con el suelo. En el primer caso, su impacto económico y social es bastante menor o nulo; mientras que la tenencia improductiva de las tierras y terrenos tiene efectos negativos para la sociedad, como es evidente por lo expuesto arriba. En general, mantener tierras en desu-

602. No todo, sin embargo, es color de rosa, ya que la flor también puede tener espinas. Son varios factores los que complican la propuesta por algunos efectos macroeconómicos negativos, tales como: probablemente la tasa de interés activa real aumentaría por la expansión de la demanda de créditos para poner en valor las tierras y los terrenos en desuso (que, en parte, podría ser compensada por los mayores depósitos de quienes se sienten obligados a vender sus tierras); y se podría generar un déficit creciente en la balanza de pagos, tanto por la salida de capitales (de algunos propietarios que se sienten obligados a vender sus propiedades) como por el auge de importaciones a que daría lugar la reactivación (pero, en nuestro país, esto es inevitable en cualquier proceso de reactivación económica, mientras la propensión marginal a importar se mantenga tan elevada). Indudablemente, los intereses creados, que representan a los segmentos más poderosos de las ciudades y el campo, se opondrán a esta iniciativa. Ganar a los congresistas tampoco será tarea fácil, dado que es muy probable que muchos de ellos (o sus familiares y «amistades») poseen precisamente terrenos de este tipo.

603. Recordaremos a los jóvenes actuales que ese eslogan era uno de los principales en las célebres manifestaciones parisinas de mayo y junio de 1968. Lideradas inicialmente por estudiantes izquierdistas y anarquistas que cuestionaban la sociedad de consumo, hasta cierto punto vinculados al movimiento de los *hippies*. Posteriormente se les plegaron sindicatos industriales y el PCP francés. Se trató de la más importante huelga general y de los movimientos estudiantiles en la historia de Francia, que culminó cuando Charles de Gaulle llamó a elecciones generales (adelantadas) a fines de junio. Esas movilizaciones se extendieron por, prácticamente, todo el orbe, para lo que basta recordar –distancias aparte– las tristemente célebres «Primavera de Praga» y la «Matanza de Tlatelolco».

so es como guardar dinero bajo el colchón⁶⁰⁴, dificultando así la circulación económica⁶⁰⁵.

Añádase a lo antedicho que toda mercancía tiene un estrecho vínculo, no solo con quien lo posee o utiliza, sino que igualmente importante es su nexo con la sociedad. En esta medida se trata de una típica actividad social, técnicamente conocida como *producción conjunta*. En este caso, tratándose de tierras de propiedad privada –que son un bien social–, la concentración exagerada de ellas restringe el potencial desarrollo de la sociedad, económica y sociopolíticamente.

En segundo lugar, los aspectos legales son complicados y exigen un estudio en profundidad antes de la aplicación del sistema. Tercero: se podría argüir que este impuesto conduciría a una concentración de terrenos urbanos y de tierras rurales en pocas manos, dada la muy desigual distribución del ingreso y de los activos en el país. Pensamos que ese acaparamiento no tendrá lugar porque los precios irán en descenso, lo que más bien permitiría una democratización de la propiedad inmueble. Cuarto: podría ser que –como reacción– muchos propietarios ya ni siquiera inscriban sus lotes en los Registros Públicos. Obviamente, el riesgo que asumirían con esa actitud es grande y no podrían ejercer su derecho de propiedad. De otra parte, los propietarios anteriores, que tendrían que pagar el impuesto, ejercerían presión sobre el nuevo propietario para que pague el impuesto.

Quinto: la corrupción que se puede dar en este tipo de propuestas, sin duda, puede ser muy grande y convertirse así en un peligro para su puesta en marcha: los propietarios podrían declarar que su terreno está construido para evitar el impuesto, aun cuando solo contenga una choza de esteras apuradamente levantada, una playa de estacionamiento inexistente o dos jóvenes árboles de plátano. En cuyo caso, evidentemente, las autoridades distritales se perjudicarían con ese procedimiento, ya que no les quedaría la recaudación necesaria para conseguir los votos que requieren para la próxima elección, como consecuencia de la eventual aplicación de políticas clientelares y de cooptación implementadas con la pretendida mayor recaudación. Sexto: en contrapartida, la municipalidad podría cometer el abuso de fijar el precio de los terrenos por encima de los precios de mercado. En efecto, el impuesto Pachamama sería un incentivo perverso para hacerlo, en contraposición a la situación actual en que todos los valores están

604. Aprovechamos la oportunidad para recordar la idea de la «oxidación» *geselliana* del dinero, que sirvió –eficazmente, donde se aplicó– para eliminar el atesoramiento y para acelerar la circulación monetaria (en que, para mantener el valor de los billetes, el poseedor tenía que pagar semanal o mensualmente un determinado impuesto-timbre). *El paralelo está a la mano con relación al impuesto Pachamama, referido a la aceleración de la circulación y puesta en uso de tierras y terrenos*. Véase: Silvio Gesell (1936 [1916]: volumen II) y los trabajos más recientes en torno al tema de Jürgen Schuldt (1997b) y Leonard Wild (2011).

605. No está demás recordar que en la época del Tawantinsuyo las tierras se usaban óptima y plenamente, gracias al «control vertical de los pisos ecológicos» (John Murra 1975). Cuando llegaron los españoles encontraron cultivadas incluso todas las tierras de la costa (según nos contaba en sus magistrales clases Javier Pulgar Vidal, cuyo libro de 1946, sobre las «ocho regiones naturales» del Perú, nos acompañaron tantas veces por el país), que hoy son prácticamente desérticas, a excepción de las ubicadas a la vera de los principales ríos, cada días más secos.

tremendamente subvaluados. De otra parte, el temor de la sobrevaloración municipal podría desvanecerse si estimulamos que el precio se guíe por el propio mercado inmobiliario, siendo la municipalidad un agente seguidor de precios.

Sétimo: alguien podría argüir que una forma de escabullir el impuesto consistiría en traspasar el terreno a un familiar, quien lo tiene 3 o 4 años, al cabo de los cuales se lo pasaría a otro miembro de la familia, etcétera; pero, en cada caso, el propietario tendría que pagar el impuesto de transferencia, lo que seguramente se convertiría en un obstáculo infranqueable para este tipo de artimañas. Tanto en este como en el anterior caso, la «vigilancia ciudadana» deberá cumplir una función importante para evitar estos «sesgos» y corruptelas.

Octavo: también habrá voces que observarán que un impuesto del 10% sobre el valor de venta del suelo es confiscatorio; lo que es real, pero va precisamente en la dirección que se persigue (y que, en la práctica, sería un caso excepcional). Noveno: los jóvenes o recién casados podrían alegar que no tienen dinero para construir su vivienda en un terreno recientemente adquirido al crédito, y que solo estarían en condiciones de hacerlo cuando hayan cancelado el préstamo, lo que no siempre puede suceder en el período de gracia de tres o cuatro años (lo que tendrían que demostrar, para lo que podría intervenir la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Sunat). En ese sentido, también podrían alegar quienes «ahorran» con la compra de tierras para su jubilación. Otro caso es el de las empresas o instituciones que compran terrenos para ampliar sus instalaciones a futuro y requieren un terreno para entonces. En efecto, hay aquí algunos argumentos sólidos para no ser tan rígidos y como para llevar al análisis caso por caso (con todos los peligros que contrae este «método»), y así poder sentar las bases para *establecer lineamientos generales* que no permitan confusión o escape alguno.

Lo anterior y otros argumentos nos llevan a pensar si no sería más adecuado aplicar esta medida únicamente a quienes tienen más de una propiedad (sea vivienda o terreno), con lo que naturalmente el impacto que podría ejercer el impuesto Pachamama se reduciría en algo, pero con lo que probablemente la medida sería más justa.

En conclusión, como se habrá observado, una propuesta aparentemente tan sencilla permitiría matar varios pájaros de un tiro, al aumentar el empleo, los ingresos reales de segmentos importantes de la población, la descentralización productiva, la inversión agregada, el crecimiento económico y la riqueza nacional. No se trata, por supuesto, de una solución mágica ni exenta de dificultades, pero creemos que la idea vale la pena someterla a un debate amplio para afrontar los graves problemas por los que atraviesa el país, tanto en el campo de la *falta de viviendas* como en la necesidad de alcanzar la *soberanía alimentaria*. Aun más en una coyuntura como la actual, en la que aún no se avizoran medidas que permitan incrementar el empleo y los niveles de vida de la gran mayoría de nuestra población.

Sin embargo, como nota al margen, conviene recordar que la propuesta tiene célebres antecedentes, como el que se encuentra en el *Código Napoleónico*, en el que se considera –como debe ser– el *rol social de la tierra*:

Land can be privately owned as long as it's being put to use, but the moment it is left derelict, or if the land is owned purely for speculative purposes, ownership rights to the land are forfeit, and it becomes available to anyone who will put it to greter ruse. Property rights, in other words, can be far more flexible and elastic than we currently imagine them (Patel 2009: 103).

1.5.3 Variedades adicionales de tributos

Más pragmáticas y políticamente viables que las medidas expuestas anteriormente son las que están dirigidas a reducir el consumo de ciertos bienes «dañinos» o de «consumo conspicuo», mediante impuestos o campañas de publicidad. En la medida que se trata de propuestas bien conocidas, las enumeraremos brevemente.

Una primera opción consistiría en comprimir el exagerado consumo de *bienes posicionales*, en la esperanza de que pudiera aumentar la demanda de *bienes no posicionales*. Se trataría de modificar los precios relativos de las dos categorías de bienes, implantando impuestos adicionales a los de corte conspicuo (tales como los bienes *snoob* o *Veblen*) o, en casos muy especiales, otorgando subsidios a las mercancías que no son conspicuas. Los bienes o servicios serían castigados relativamente más, cuanto más posicionales sean⁶⁰⁶. Sin duda se trata de un enfoque ambicioso, ya que resulta difícil diferenciar entre cada uno de los bienes para fijarle una tasa específica. Los casos más evidentes son los que ya se aplican en muchos países, tales como la posesión de yates, caballos de raza o de carrera, avionetas o aviones particulares y similares.

Una segunda posibilidad, la más conocida y exitosa, ha consistido en prohibir su consumo y/o añadir un impuesto a los bienes «dañinos», básicamente ligados a la salud personal o por su efecto sobre el medioambiente. En esta categoría caben básicamente bienes con elasticidad-precio menor a la unidad, como son: los cigarrillos, los licores, la gasolina (particularmente la de alto octanaje y elevado contenido de plomo), etcétera.

Ligado al punto anterior, pero bastante más complejo, es el tema que se ha puesto en debate no hace mucho: la «comida chatarra»⁶⁰⁷, lo que tiene sentido

606. El primero que intentó aplicar este tipo de impuestos fue Joseph Schumpeter, cuando fuera nombrado Ministro de Finanzas en 1919, el más joven en toda la historia de Austria (Nasar 2011: 219). Su desafío consistía en ajustar el déficit fiscal de la economía, ya que el Gobierno imperial no se atrevió a incrementar los impuestos durante la Primera Guerra Mundial, con lo que los ingresos tributarios apenas cubrían dos tercios del gasto público. Duró poco tiempo en el cargo, pero sus propuestas quedaron para la posteridad: en primer lugar, propuso un impuesto –por una sola vez– a la propiedad (similar al de la Pachamama), pero lo que más llamó la atención fueron sus «impuestos a los pecados» (*sin taxes*); es decir, al consumo que él concebía como sinónimo del conspicuo. Muy ingenuamente quiso hacerlo, tanto a la cerveza (sic) y al tabaco (tan ansiados por la clase obrera en esa época), así como a las ventas de «alimentos de lujo, entretenimiento de lujo, textiles de lujo, tiendas de lujo, sirvientes, ropa de lujo», tal como figuran en sus *Discursos políticos* (Schumpeter 1992).

607. Raj Patel (2009: 56-57) nos ha recordado el resultado de un estudio (Chou *et al.* 2008) a ese respecto y según el cual –si se prohibiera la publicidad de alimentos de este tipo–, el número de niños obesos entre tres y once años podría recortarse en 20% y el de los adolescentes en 14%. Consúltese, asimismo, el texto más reciente de Currie *et al.* (2010).

porque se trata de evitar el consumo exagerado de grasas *trans*, sal y azúcar⁶⁰⁸. Estos hábitos dañinos de alimentación tienen consecuencias conocidas, tales como hipertensión, diabetes, tipos específicos de cáncer, etcétera⁶⁰⁹. Si bien no se trata de prohibir el consumo de anticuchos, chicharrones, hamburguesas, salchichas, papas fritas, pollo a la brasa, gaseosas (especialmente aquellas endulzadas con jarabe de maíz), *snacks* y similares, lo que se pretende es *moderar su compra* y, en general, modificar hábitos de consumo.

Para lo que, aparte de los impuestos adicionales, también se recomienda incrementar la publicidad de productos como la leche, las verduras y las frutas, lo que sin embargo no resulta muy rentable o posible (por el *problema del polizonte*, dada la cantidad de oferentes), por lo que la mano visible del Estado debería intervenir.

Como hemos visto, uno de los más nefastos procesos que se han ingeniado los ‘marketeros’ es el denominado *merchandising*. Lo han venido adoptando, entre otros, los recintos de comida rápida, que dirigen su «publicidad» a los niños, acompañando sus productos con juguetes coleccionables, con lo que presionan (a la vez que son presionados por sus compañeros por el conocido efecto «demostración») a sus padres a llevarlos a esas cadenas de hamburguesas, pollos *broaster* y *pizzas*. A fin de cuentas, los púberes demandan los elementos «colaterales» del producto, más que solo el bien en sí; o, para decirlo coloquialmente, «no es el amor al chanchito sino a los chicharrones».

Por supuesto que la solución óptima a estos problemas –siempre que el consumidor la asuma con seriedad– radica en la *información precisa y permanente del contenido de los alimentos* (especialmente de la comida procesada) y aquella relacionada con la formas más adecuadas de consumir, teniendo en cuenta la salud personal y el impacto que ejercen los distintos tipos de consumo sobre el medioambiente. Esto último no resulta tan sencillo calcularlo, como se ha demostrado en el caso de las hamburguesas (el *Big Mac*) que, considerando todos sus efectos, ¿deberían costar US\$ 200 en los Estados Unidos! (Dunne 1994; Patel 2009: 43-44). Sin embargo, *no hay cómo resolver el problema si no es a nivel global*, lo que permitiría incorporar *todos los costos* (medioambientales, de salud, de deforestación, etcétera) en la determinación de los precios, ya que

No country can move to full cost pricing alone without risking having their industries undercut by foreign producers whose governments do not make environmental destruction costly. Global action is necessary (Dunne 1994).

608. Por otro lado, es curioso ver cómo se viene (in)cumpliendo la recientemente aprobada norma que exige que la tabla nutricional de los productos alimenticios muestre el porcentaje de grasas *trans* utilizadas. Se observan ahora nuevas etiquetas que indican 0% grasas *trans* de manera muy visible, pero si el producto contiene algunos gramos de grasas *trans*, la información queda relegada con letras pequeñas en la parte posterior de la envoltura.

609. Recientemente se ha afirmado, de manera oficial (Viceministro de Salud), que en el Perú un 50% de los adultos es obeso. A ello debe añadirse la creciente tasa de obesidad de los niños. La medida que se usa para tales estimaciones es el *índice de masa corporal*, dividiendo el peso entre la estatura de las personas. Para el total de la población, un cuarto del total lo sería: «La obesidad en el Perú ataca al 26% de hombres y al 24% de mujeres» (Perú21 2008a: 10). Según Aspec, 22% de nuestra niñez ya es obesa (Andina 2012).

Finalmente, a fin de reducir la compra de bienes posicionales, Frank (2007b, 2011, 2012b) también ha propuesto un *impuesto a los automóviles según su peso*. Con ello no solo se busca reducir el gasto, sino sobre todo el impacto que los vehículos ejercen sobre el medioambiente, así como sobre la duración, tráfico y sostenibilidad de las carreteras.

2. PROPUESTAS ADICIONALES Y LINEAMIENTOS DE COMPORTAMIENTO

En este acápite se proponen medidas extraeconómicas, que derivan de reflexiones variadas sobre los valores, instituciones y principios necesarios para reducir el subconsumo y la COC y/o para convertir los desperdicios evitables en bienes útiles para quienes no están en condiciones de comprarlos. Ciertamente, este es un tema espinoso, tanto por la complejidad del comportamiento humano como porque puede caerse en medidas que ahoguen la iniciativa y el libre albedrío de las personas. En tal sentido, el «paternalismo libertario», al que nos hemos referido, podría ser un criterio para plantear propuestas sin caer en el autoritarismo y la imposición, ni en el libertinaje y el abuso (Amir y Lobel 2009).

Pero también debemos considerar propuestas más innovadoras, que vayan más allá del consumo «ecológico» o «verde», remontando las medidas que se quedan en acciones individuales. Es aquí donde debe explicitarse la dinámica de la economía capitalista de mercado, que desata fuerzas endógenas poderosas que terminan socavando o cooptando esas iniciativas.

2.1 Consumidores responsables

Una primera consistiría en *educar a las personas*, especialmente a temprana edad, ya que el sobregasto y el desperdicio también son resultado de problemas que tienen relación con las «buenas maneras» y el entorno más íntimo de la familia o la escuela, asunto difícil de pedir en las condiciones precarias en que vive la mayoría. Por ejemplo, ¿gastaría usted en *kerosene* o gas para cocinar si no tiene dinero?, ¿no recurriría al monte o al basurero más cercano para alimentar el fuego requerido? Parte importante de los bosques deforestados puede deberse a este «uso culinario» de los árboles o a su venta directa sin poseer los derechos de propiedad para ello⁶¹⁰. De otra parte, todos sabemos lo descuidada que es la población con relación al uso de los bienes y servicios públicos, aquellos que no están en manos privadas o comunitarias. El desperdicio de luz en edificios, el exceso de uso de agua, toallas y jabones en los hoteles, etcétera, podría reducirse lenta pero seguramente, por medio de campañas educativas desde el hogar y la escuela, y sobre todo en las mismas oficinas y hoteles. Algo similar se da en el

610. Un caso típico es la deforestación que se viene realizando en el Norte del país desde hace décadas con los «bosques» de algarrobo, que se venden a la vera de la carretera Panamericana. Otro caso típico, dicho sea de paso, de la «Tragedia de los comunes» (Hardin 1968) que comentáramos en el capítulo anterior.

consumo de bienes privados, especialmente entre los segmentos más acomodados de la población.

Otra forma consistiría en *apelar a la solidaridad de los consumidores*. Sin embargo, esta actitud debe ir más allá de situaciones de emergencia, porque solo cuando falta agua en las grandes ciudades o hay limitaciones para el uso de electricidad, el Gobierno central hace un llamado «a la cordura» y la solidaridad para que se ahorre el limitado *stock* disponible de esos servicios esenciales. Lo mismo se aplica al uso de automóviles cuando escasea la gasolina; en cuyo caso se establecen turnos para el manejo y las personas se agrupan para trasladarse conjuntamente, aumentando así el uso de los vehículos.

Además, como nos lo recuerda Yori (2009):

En Zurich, uno solo puede tirar basura en bolsas oficiales aprobadas por la municipalidad/estado. Esas bolsas, la última vez que supe, costaban cinco Euros cada una. Esto genera un gran incentivo económico a no deshacerse de ellas, propiciando el reciclaje. Es decir, reciclar te lleva a ahorrar dinero, ya que no te ves obligado a comprar las carísimas bolsas de basura,

sino que prácticamente obliga a que se deposite –bien clasificada– en los barriles que para cada materia se disponen en la vía pública o en instituciones (un barril y un color diferentes para los diversos tipos de basura: papel, cartones, orgánicos, bolsas, plástico, metales, baterías y otros materiales tóxicos, etcétera)⁶¹¹.

Otras propuestas en ese sentido están dirigidas a reducir la basura –e implícitamente el consumo– cobrando impuestos en función de los montos que se vierten o de las bolsas que se usan para depositarla. Este sistema, sin embargo, también tiene sus bemoles: hay quienes, para evitar el gasto en esas bolsas, terminan botando la basura «criollamente» –de noche, por supuesto– en las calles, sembríos o ríos circundantes. En general, este tipo de «impuestos» (en función del volumen de basura) y los incentivos a partir de mayores precios (bolsas caras de basura) pueden llevar a comportamientos disfuncionales, como lo han reconocido Thaler y Sunstein (2009: 139) sobre la base de ejemplos concretos:

But this new way of pricing also gives people an incentive to stuff their bags ever fuller (a tactic now known by trash officers the world around as ‘Seattle Stomp’) or just dump their trash in the woods (which is what happened in Charlottesville, Virginia). In Germany, trash-tax avoiders flushed so much uneaten food down the toilet that the sewers became infested with rats. A new garbage tax in Ireland generated a spike in backyard trash burning – which was bad not only for the environment but for public health too: St. James’s Hospital in Dublin recorded a near tripling of patients who’d set themselves on fire while burning trash.

611. En la Universidad del Pacífico se ha evaluado que son algo más de 49.000 envases de plástico los que se botan anualmente, con lo que se podrían fabricar 660 polos térmicos de manga larga («poleras contra el frío»), según el *Sistema de Gestión Ambiental* de la UP. Por lo demás, en esta casa de estudios se han dispuesto tres toneles en varios lugares para depositar: papel, cartón y *tetra pak*; botellas de plástico y vidrio, y metal; y restos de comida, gomas de mascar y vasos contaminados.

Ese sistema también es parte esencial de las políticas que proponía Albina Ruiz (2007: b2) en una entrevista:

Imagínate si invirtiésemos en educación para que los niños, desde inicial, separen los residuos en el colegio. ¡Ese niño se convertiría en un educador en su casa! [Con lo que también se evitarían enfermedades, como ella misma dice:] Definitivamente, en nuestros talleres, cuando pregunto ¿quién tiene diarrea? Todos. Lo mínimo que gastan en curarse son 10 soles. ¿Sabes cuál es la tarifa de recolección de una microempresa? ¡4 soles al mes! [...]. Y no solo eso, después le llevamos el *compost* en que se ha convertido su residuo orgánico y se lo damos.

A fin de cuentas, sin embargo, todos estos aspectos de pedagogía y de sugerencias para la modificación de comportamientos y patrones de consumo tropiezan con varios problemas. El principal de ellos es la dificultad de «educar» al consumidor, dada su tendencia a la inercia y, aunque solo hasta cierto punto, a la aversión a «lo nuevo»⁶¹², a pesar de que se puedan conocer inmediata y directamente los beneficios derivados de ahí.

Un caso interesante consistiría en sustituir la carne de vaca por la de canguro en los restaurantes de comida rápida en los Estados Unidos, ya que es sabido que contiene menos colesterol, reduce los peligros derivados de la obesidad y, sobre todo, porque –a diferencia de los rumiantes– los «gases» de estos animales australianos no contienen metano. No es tan fácil convencer a los ciudadanos que están acostumbrados a las hamburguesas producidas con restos de carne (más conocidas como «suelas de zapato») y, mucho menos, a vencer el cariño que se tiene por los canguros. Por lo demás, los *lobbies* de los rancheros de ganado pondrían el grito en el cielo para que –con el apoyo de sus cabilderos en Washington– se prohíba el consumo de carne de canguro. Sin embargo, científicos australianos están afrontando el problema en sentido contrario, tratando de replicar las bacterias digestivas de los estómagos de los canguros de manera que puedan ser trasplantadas a las vacas (Thaler y Sunstein 2009:167 y nota en página 247).

Otro programa que va en esta línea es el de Al Gore (2007 [2006]). El exvicepresidente de los Estados Unidos y Premio Nobel de la Paz está abocado a una campaña para alertar a la ciudadanía global sobre la amenaza que significa el sobreconsumo y, con ello, el subconsumo y la COC relacionados con la basura. El programa «We» ('Nosotros') intenta convencer –con un fondo de US\$ 300 millones– a la población para que cambie su *tren de vida derrochador*. Sin embargo, Thaler y Sunstein (2009: 2003) no parecen estar convencidos de su éxito, con buenas razones (derivadas de la propia dinámica de las economías capitalistas de mercado):

Most pollution, remember, is a negative externality of our consumption. As hard as engineering or physics may be, getting human beings to change their behaviour is probably harder. At present, the rewards for limiting consumption are

612. Es lo que se denomina *status quo bias* (sesgo a favor de lo establecido), tal como lo han sustentado Kahneman *et al.* (1991) y, recientemente, Thaler y Sunstein (2009: 34-37).

weak, as are the penalties for overconsuming. Gore and other environmentalists are pleading for humankind to consume less and therefore pollute less, and that is a noble invitation. But as incentives go, it's not a very strong one.

En todo caso, el texto de Richard Thaler y Cass Sunstein (2009; especialmente en el capítulo 19) nos presenta una serie de pautas –*paternalistamente libertarias*– para avanzar un buen trecho en ese esfuerzo. El que está dirigido no solo para dejar de desperdiciar recursos y ahorrarlos (energía, dinero, esfuerzo-tiempo), sino sobre todo para tomar decisiones que permitan mejorar los niveles de salud, de riqueza y de felicidad de las personas y del género humano, respetando la naturaleza⁶¹³. Como se recordará, algunas de sus innovadoras sugerencias han sido incluidas en este y anteriores capítulos del texto.

No menos importante es el papel de los *gobiernos nacionales y subnacionales*, algunos de los cuales ya vienen contribuyendo eficazmente en la *re-educación* de los consumidores, especialmente cuando se trata de bienes «dañinos», como el cigarrillo, las drogas o la comida chatarra. También vienen estableciendo incentivos para reducir la COC, como en el caso mencionado del uso exagerado de gasolina en el Estado de California. Las ONG también vienen trabajando crecientemente en esa línea, colaborando con el recojo de residuos orgánicos y tóxicos, y con campañas contra la drogadicción.

De otra parte, hace poco se inauguró la primera Planta Piloto de Madera Plástica a partir de materiales reciclables (en Pisco) a un costo de US\$ 100.000 (financiados por USAID y el Ministerio del Ambiente-Minam), en la que participan cinco municipalidades que manejan residuos sólidos después de haber sido afectadas por el terremoto del 2007 (*Gestión* 2009: 6)⁶¹⁴.

Asimismo,

[...] la Municipalidad de San Borja instaló *modernos contenedores subterráneos* para depositar los desperdicios de esta comuna. Este sistema, de tecnología italiana, también cuenta con un camión compactador, que tiene un brazo hidráulico, el cual permite vaciar los contenedores sin trasladarlos a un lugar especial. Más de 20 mil residentes de las urbanizaciones Torres de Limatambo y Torres de San Borja depositarán ahí su basura y no tendrán que esperar a que un camión municipal la recoja (Gutiérrez 2009).

También los *medios de comunicación* vienen contribuyendo con esos esfuerzos:

Si bien es cierto que la responsabilidad de tener un adecuado procesamiento de los desperdicios depende de las autoridades, también los ciudadanos deben apoyar. Se recomienda no consumir productos que tienen muchos envases,

613. El texto compilado por Acosta y Martínez (2009) incluye una serie de artículos sobre el «buen vivir» (*Sumak Kawsay* en quechua y *Suma Qamaña* en aimara), dirigido sustancialmente al «desarrollo sostenible».

614. Asimismo, existen otras iniciativas dignas de mencionarse, tales como las plantas de reciclaje de los municipios de Surco (<http://www.surcorecicla.com/surco.html>), de San Juan de Lurigancho (Habla San Juan.com, 2010 y Minam 2009); y de Arequipa (*El Comercio* 2008), entre otras,

evitar comprar productos descartables y utilizar al máximo los papeles. Cuidar el medio ambiente no debe ser un cliché. Está en sus manos hacerlo realidad (Gutiérrez 2009).

Recientemente, con la creación del Ministerio del Ambiente y antes del magno evento de Copenhague, los diarios, las revistas y la televisión lanzaron campañas muy interesantes y efectivas para concientizar a la ciudadanía en ese sentido.

Finalmente, en lo que al consumo conspicuo se refiere, hay una serie de propuestas de política de algunos economistas que han tratado el tema, en las que los «bienes de lujo puros» de John Rae⁶¹⁵ (1834) y el «consumo competitivo» de Melvin Reder son equivalentes:

[...] Reder sugiere que la legislación que prohíba el 'gasto envidioso' puede resultar en un incremento del bienestar, ya que liberaría recursos del 'consumo competitivo' hacia otros usos. De manera similar, Rae argumenta que las restricciones al comercio de bienes de 'lujo puros' sólo pueden beneficiar a algunos sin que pierda nadie, en vista a la fuerza de trabajo que se ahorraría al impedir su producción (Leibenstein 1980: 49; n. t.).

¿Y por qué no ampliar el mercado interno con menos «modelos»? Es aquí donde, junto con los demás agentes económicos y políticos, también al Gobierno le cabe responsabilidad y no solo por medio de sus políticas fiscal y monetaria. Sabido es que nuestro mercado interno es pequeño, por lo que –como consecuencia de la tecnología altamente intensiva en capital vigente a escala global– no resultaría rentable producir los bienes internamente, a falta de la posibilidad de aprovechar economías de escala. Desde una perspectiva ortodoxa, lo más conveniente es importarlos.

Sin embargo, si algún Gobierno apoyara la producción de estos bienes con tecnologías intermedias y basados en *clusters* (como se ha venido haciendo por medio de los Cite⁶¹⁶) o si se decidiera reducir el número de modelos a unos pocos «permitidos», en lo que a la ropa, los televisores, las cocinas y demás atañe, las cosas podrían cambiar. Ello tendría dos tipos de consecuencias: una importación de esos bienes de una manera más racional, limitada a dos o tres marcas por modelo; o, incluso, podría llegar a fabricarse alguno o unos pocos, aprovechando economías de escala y, mejor aún, si se pudieran utilizar «tecnologías intermedias» y alianzas en el nivel regional, digamos a escala del Grupo Andino (CAN) o del subcontinente (Unasur-Unión de Naciones Suramericanas).

Con esta última modalidad se generaría más empleo, menos gasto de divisas y menor diferenciación interpersonal por «signos exteriores de riqueza», que

615. Muchas de las ideas de su principal libro, que publicara en 1834, fueron posteriormente adoptadas por Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*. Véanse los textos de Alcott (2004) y de Edgell y Tilman (1991). Estos últimos demostraron que influyó también sobre el pensamiento de Senior, Mill, Jevons, Böhm-Bawerk, Marshall, Fisher, Taussig y Schumpeter.

616. Sobre estos Centros de Innovación Tecnológica, véase su red en: <<http://cites.produce.gob.pe/cites/>>. Desde una perspectiva complementaria, sigue siendo muy valioso el trabajo de José Távara (1994) sobre los «distritos industriales».

solo aumentan aparentemente la «utilidad» de los consumidores⁶¹⁷. Es esa una forma indirecta para aumentar el tamaño del mercado, al permitir el acceso de más personas a la compra, dados los menores precios, asumiendo ciertamente alguna dosis de producción eficiente. Ciertamente debe desecharse toda propuesta de corte autoritario, incentivando aquellas iniciativas cooperativistas y autogestionarias, con el apoyo de las universidades y de ciertos organismos del Estado como Concytec (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica). El problema es que, en este caso, sí podemos hablar de una propuesta autoritaria y, como tal, desechable. Además, ya está a punto de señalarnos un aspecto de la necesaria transición hacia un nuevo modelo de convivencia humana.

2.2 Recetarios generales muy simples

Para terminar, en lo que atañe a las familias, las empresas y los gobiernos nacionales, convendría enumerar lo que se conoce como '*Las Tres Erres*': *Reduce-Reusa-Recicla*. Hemos ampliado ese célebre trío a una decena⁶¹⁸, cuyas componentes han sido recogidas de varias fuentes y que sintetizan los principios generales y los principales *lineamientos internacionales para reducir el despilfarro, el desperdicio y la COC*, a saber:

Reemplazar: en vez de botellas de plástico, compre las de vidrio retornable; en lugar de bolsas de plástico, use canastas de tela o de paja (yute); en vez de autos a gasolina, comprar o reconvertirlos a los de gas y, mejor aún, los impulsados a electricidad (aunque ello tomará un buen tiempo en materializarse, dado su elevado costo);

Reutilizar: volver a usar bienes es otra forma de cuidar los recursos planetarios. Limitar la compra de lo descartable. Debe reconocerse que una de las grandes vías de la acumulación de basura es la cultura del descartable, del *use-y-tire*⁶¹⁹. Muy cómodo para el consumidor, pero que –a la larga– le resulta muy costoso.

Rechazar: aprender a elegir y a desechar lo contaminante y luego, aprender a separarlo en el origen.

Reducir: se trata de no aceptar pasivamente todas las formas de acumulación de basura. En la opción de usar vasos de plástico o de vidrio, elija los de vidrio (y, en lugar de usar bolsas de plástico, use las de papel).

Rematar sus automotores de gran cilindrada y comprar uno de menor gasto; o, en vez de autos, camine o use su bicicleta.

Reparar: se trata de reconocer la vida útil de los bienes, reconocer el trabajo humano utilizado y cuidar los recursos naturales.

617. Recuérdese la política tan criticada del general Velasco cuando instauró el 'uniforme único' para todos los colegios. Hoy en día, cuando menos en las escuelas públicas, también el ministerio responsable impone programas comunes y hasta libros de texto 'únicos' a todos, sean de la costa, sierra o selva. ¿Por qué no aplicar este principio (errado en el caso de la educación) a varios tipos de bienes de consumo, donde no harían tanto daño directo y con beneficios indirectos muy superiores?

618. Véase, asimismo, el detalle de la propuesta de las cinco R's, en: Essential Keystrokes (2007).

619. En los Estados Unidos, resulta que «[...] clothes are cheaper to buy than clean and phones are cheaper to replace than repair» (Patel 2009: 50).

Reciclar: dar un nuevo uso a los restos y desperdicios, transformar.

Reclamar: al que bota restos de alimentos o basura en la playa o en las calles.

Reeducar, sobre la base de los principios antedichos, que finalmente es la clave; uno mismo: en lo que se compra, cómo se consume y cuánto; cómo ir de compras; cómo botar la basura, etcétera.

Respetar el medioambiente y dejar la menor huella ecológica posible, tomando conciencia de que solo tenemos una Tierra, sobre la que todos tenemos que vivir y alimentarnos.

Además, en el Perú disponemos de lo que podríamos denominar el *Eco-Evangelio* de Antonio Brack, hasta hace poco ministro del Medio Ambiente, que nos sugiere los siguientes *principios* sencillos y algunas *prácticas específicas*, perfectamente viables:

- “No ensucies tu país. Todos generamos residuos, pero haz el sacrificio: que cada combi o bus tenga una bolsa donde botar la basura, no por la ventana”.
- “Claxon: no es más macho quien toca más la bocina; es más inculto”.
- “Apoyemos a los chatarreros recicladores: hay más de 100 mil en todo el país. La cuestión es enseñarles a que no abran la bolsa de basura y tiren todo”.
- “Cultura consumista: basta ver lo que uno compra y luego bota para darse cuenta que es una barbaridad”.
- “Deja de usar tantas bolsas de plástico. Las hay biodegradables y de lana. Además, las bolsas plásticas vienen del petróleo: ¿cuánto de éste dejaríamos de consumir cambiando esta costumbre?”.
- “Abres el caño para lavarte los dientes; mientras lo haces piensa que sólo en Lima hay un millón de peruanos que no tienen agua potable, y entonces cierra el caño” (Brack 2009).

Con ello hemos llegado al fin de lo que concierne estrictamente a la noción de «subconsumo» y a la de «capacidad ociosa en el consumo», resultantes –en la mayoría de casos– del *sobregasto de las personas y familias en mercancías de consumo final*. Sin duda, usted tendrá muchas dudas y aun más cuestionamientos, tanto sobre *tales conceptos en sí*⁶²⁰ y las posibilidades de cuantificar el fenómeno del desperdicio masivo, como respecto de *las políticas generales y específicas* que se derivan de ese *paradigma* para intentar reducirlo.

Más aún, estamos seguros de que considerará que algunas de estas últimas son utópicas, sea por razones técnicas, sea por limitaciones institucionales o políticas. Y en esto, hasta cierto punto, le daremos la razón, ya que *varias medidas van en contra de la lógica sociopolítica, los grupos de poder y, sobre todo, de la racionalidad económica enraizada en las sociedades capitalistas de mercado*.

620. Estamos convencidos de que habrá una catarata de cuestionamientos al concepto de COC, muchas perfectamente justificables seguramente, pero otras muchas interesadas, ya que cuestiona la propia mecánica del sistema capitalista al que estaríamos condenados en lo que algunos siguen considerando ingenuamente como el *Fin de la historia* (Fukuyama 1993 [1992]), gracias a la aparentemente impecable sinergia existente entre una imaginada *economía de mercado* y una precaria *democracia representativa*.

3. CUIDADO CON LAS POLÍTICAS: ¿CONVERTIRNOS EN *HOMO OECONOMICUS*?

Como hemos visto a lo largo del presente trabajo, las novedosas disciplinas del comportamiento se concentran en el estudio de las «anomalías» de quienes –*como individuos o familias*– asumen decisiones en torno a los más diversos ámbitos del quehacer económico y que fácilmente puede ampliarse a toda actividad humana, desde la administración de una empresa, pasando por una campaña política, hasta la redacción de un libro. Como tales, los estudios se han concentrado casi exclusivamente en el actuar de las personas y, en algunos casos, cuando se trata de «externalidades», en su interacción con el ambiente en el que se desenvuelven y que puede afectar el supuesto de su soberanía en el campo de la elección de bienes de consumo y su tratamiento posterior.

Para ese efecto, en el transcurso de las tres décadas pasadas, sus autores han llegado a nuevos conocimientos y redescubrimientos de gran valía para entender el accionar de las personas, en muchos casos «previsiblemente irracionales». De ahí que, a lo largo del presente texto, hayamos presentado un sinnúmero de «anomalías» referidas a sus comportamientos, especialmente aquellos referidos al *consumidor*, porque nos interesaba sobre todo el sobregasto y el desperdicio evitables que realizaban en bienes y servicios finales.

El objetivo que hemos perseguido con ese análisis del *comportamiento del consumidor* y de las muchas decisiones sesgadas y hasta irracionales que adopta a diario –y que son cada vez más comunes y que incluso vienen siendo consideradas «normales»– consistió en detectar las causas, tanto del sobregasto y del despilfarro, como del subconsumo y la capacidad ociosa en el consumo. Lo que nos llevó a presentar una serie de hipótesis para entender ese despilfarro y sobregasto, basadas en las principales tesis interdisciplinarias sustentadas por las distintas ramas de la Psicoeconomía.

Lo antedicho nos sirvió, además, para establecer algunas críticas de fondo y de forma a la concepción económica ortodoxa del comportamiento del consumidor y, en general, de todos los agentes económicos. Hemos podido observar así las diversas limitaciones de la teoría microeconómica convencional, la que –según unos autores– requiere algunos *reajustes* como consecuencia de las innovaciones de la Psicoeconomía y que –según otros especialistas más radicales– debe ser *refundada* sobre la base de esos y otros principios novedosos, en la medida en que las concepciones que los economistas tienen del *Homo oeconomicus* no reflejan las principales características del comportamiento efectivo de quienes toman decisiones. Esto resulta problemático en varios sentidos, especialmente cuando se requiere disponer de buenas bases microeconómicas para enriquecer la macroeconomía y para fortalecer las posibilidades de mejorar nuestros pronósticos o para diseñar políticas para contribuir a incrementar la calidad de vida de las personas.

Los análisis precedentes también incorporaron la descripción de las *acciones del empresariado*, en su búsqueda por influir en el consumidor –aprovechando precisamente sus más diversos sesgos en la toma de decisiones– para asegurar y/o incrementar sus ganancias, estimulando las ventas mediante una serie de mecanis-

mos, derivados generalmente del *marketing* (incluida la publicidad y el *branding*) y del acelerado progreso técnico incorporado a la producción de bienes de consumo.

A partir de esos planteamientos, los behavioristas han propuesto una serie de políticas, en algunos casos muy exitosas, a fin de influir en el comportamiento del consumidor en una dirección muy precisa que ahora trataremos de desentrañar.

En ese contexto, se plantea una *primera interrogante crítica*: ¿Qué persiguen los psicoeconomistas y psicólogos cognitivos cambiando el comportamiento del consumidor? Como hemos visto, sus principales representantes han detectado –en contra de la imagen simplista del *Homo oeconomicus* de los libros de texto– que el consumidor es acotadamente racional, es limitadamente soberano, su voluntad es débil, sobrevalúa sus capacidades, no es tan egoísta como se cree, entre otras tantas anomalías y sesgos cognitivos que influyen en los procesos decisivos que lo caracterizan y que no necesariamente llevan a una optimización en la asignación de sus recursos y/o a una maximización de su «utilidad».

Partiendo de ahí, a primera vista, las propuestas de política diseñadas por los behavioristas, en la mayoría de los casos, tratan de inducirlo –considerando sus «debilidades» y limitaciones– a mejorar sus decisiones con el fin de optimizar el uso de sus recursos monetarios y/o de mejorar su bienestar. Esto se lograría mediante una reducción del sobregasto, el aumento de sus ahorros para la jubilación, una mejor cobertura de lo que realmente necesita, un comportamiento menos «caliente» o emocional, etcétera.

En ese sentido, paradójicamente, sus políticas van dirigidas precisamente a lo que se critica: aunque pueda sorprenderlo, cada medida (o «*nudge*») va dirigida a «reconstruir» o «reconstituir» al *Homo oeconomicus*. Con alguna excepción, el conjunto de su recetario (no queremos decir que se trate de un típico manual de autoayuda) no propone sino medidas para que seamos más racionales, más soberanos e independientes, mejores maximizadores y optimizadores, más ahorrativos y sensatos a la hora de comprar o invertir, etcétera.

Por más sorprendente que pueda parecer, este fenómeno no parecen haberlo notado quienes se dedican a esas disciplinas. De lo contrario plantearían, desde un inicio y explícitamente, que lo que quieren es redirigir el comportamiento humano hacia un auténtico *Homo oeconomicus* o, por lo menos, a una aproximación a esa «figura ideal».

Con ello no queremos decir que sus medidas sean inadecuadas. Por ejemplo, en campos como el de las propuestas para ahorrar para la jubilación; en lo relativo a los incentivos que proponen para ahorrar detergente en los baños de hombres; en la forma como deben usarse menos apurada o emocionalmente las tarjetas de crédito; etcétera.

Es decir, todo desemboca –luego de conocer las anomalías– en el intento de convertir –impensadamente, por cierto– al *Homo sapiens* «anómalo» en ser humano de la variedad etiquetada como uno que se aproxime más al *Homo oeconomicus*, un hombre que refleje la imagen de un ser puro, ascético, y tan elegante y completo como el que se explaya en los textos de microeconomía. Porque, en última instancia, casi todas las propuestas de política que han hilvanado los expertos

en la materia a lo largo de los años van dirigidos al intento de reducir o eliminar las anomalías⁶²¹ de su comportamiento efectivo y que consideran sesgado, viciado, deforme, emocional, etcétera. Sin proponérselo explícitamente, parecería que pretenden convertir a los consumidores en esos robots que se pintan tan nítidamente en los textos, a imagen y semejanza del Hombre económico.

En casi todos los casos, la preocupación de los behavioristas está dirigida a mejorar el uso óptimo del dinero y, supuestamente también, al bienestar de las personas, pero siempre tratando que sea más racional, más voluntarioso, más independiente y soberano, más eficaz en la toma de decisiones; es decir, más *Homo oeconomicus*. Y, en efecto, las diversas políticas inspiradas en la «filosofía» del *paternalismo libertario* a eso apuntan. Pero, ¿es eso lo que se quiere?

En efecto, por más radical que suene, si revisamos las diversas anomalías expuestas, no queda sino reafirmar lo antedicho y que de lo que se trata –por más duro que suene– es entender mejor los «defectos» y «limitaciones» del ser humano para que se convierta en uno racional, soberano, de férrea voluntad y demás «bondades» postuladas por el economista neoclásico sobre las características que este debe tener. De esta manera, el «paternalismo libertario» se quiere utilizar como guía –respetando la libertad personal pero añadiéndole un pequeño empujoncito– para que el comportamiento del consumidor llegue a «lo normal», en el sentido estipulado por los libros de texto⁶²². Sin embargo, como veremos en el capítulo siguiente, por más esfuerzos que se hagan resulta casi imposible lograr que el consumidor pueda ser ajustado a la cama de Procusto (es decir, a la del *Homo oeconomicus* del economista neoclásico), como desearían los behavioristas sin proponérselo conscientemente.

De donde salta la pregunta siguiente: ¿cuál es el problema de querer «acercarse» al *Homo oeconomicus* con políticas específicas? Aparentemente ninguno. Incluso, han aparecido una serie de libros de auto-ayuda que (a diferencia de los muy populares y demandados, dirigidos a motivar y emocionar al lector sin base científica alguna) utilizan los conocimientos derivados de la Psicoeconomía para que evitemos las anomalías que caracterizan nuestro «previsiblemente irracional» comportamiento.

Un ejemplo muy interesante a ese respecto es el texto de Rolf Dobelli (2011), magistralmente redactado y en el que se ilustran «52 errores de pensamiento» (subtítulo del libro), que equivalen a igual número de anomalías, cada una de las cuales abarca apenas tres interesantes páginas que culminan con una útil recomendación práctica para alcanzar el «arte del correcto pensar» (título de libro⁶²³), que no solo se limita a lo económico y financiero, sino que abarca un

621. Esto resulta comprensible y racional si recordamos que las anomalías, en casi todos los casos, se presentaban como aquellas que contradicen los postulados del «hombre económico» de los textos microeconómicos.

622. Sus propuestas implícitas van dirigidas, incluso, a cumplir con una tarea bastante más compleja: la de eliminar los restos que nuestro cerebro alberga de aquellas épocas en que todos saltábamos de árbol en árbol para cumplir con nuestras diarias labores de caza y recolección.

623. Desafortunadamente, aún no ha sido traducido al español, donde sería recibido con ventaja; especialmente porque viene acompañado con un amplio anexo bibliográfico que recoge la

amplio espectro de decisiones sesgadas que adoptamos a diario y cómo evitarlas. Sin duda, este tipo de manuales nos ayudan a evitar cometer errores y, sobre todo, a tomar decisiones más racionales, si eso es lo que nos apetece.

Leyendo cuidadosamente a los psicoeconomistas, da la impresión que sus estudios son más una diversión y, de manera más precisa, un cuestionamiento de los supuestos que los economistas ortodoxos comparten sobre el *Homo oeconomicus*; que, dicho sea de paso, es la parte más valiosa de sus investigaciones. Luego de *cuestionar contundentemente los fundamentos de la teoría microeconómica* neoclásica, paradójicamente –al momento de sugerir políticas– reivindican impensadamente al *Homo oeconomicus*, al que en principio parecían aborrecer. Las «anomalías» que configuran el eje de los descubrimientos de la Psicoeconomía se convierten, en ese momento, en una herramienta para redirigir el comportamiento humano, para convertirlo en el hombre económico que ha imaginado siempre la teoría neoclásica. Finalmente, sin embargo, parecen admirar (sub o inconscientemente) a este personaje de los textos microeconómicos. Y es así porque la mayoría de sus propuestas, para que el consumidor no vuelva a caer en alguna de las anotadas anomalías, están orientadas a que este tienda cada vez a parecerse menos al *Homo sapiens*. Esas medidas, por tanto, podrían leerse como los abundantes «textos de ayuda personal» que tanto éxito tienen en las librerías, con la diferencia de que, en este caso, están académica y experimentalmente fundamentados. Este cuestionamiento suena muy crítico, pero la revisión de los principios que guían sus políticas no hace sino confirmar esa afirmación tan radical.

literatura académica en la que se puede encontrar la fundamentación científica de cada una de las cincuentaidos «aberraciones» del pensamiento humano. El paseo por ese texto nos lleva, entre muchos otros, desde el efecto autosobrevaluación, pasando por el de la manada, hasta llegar al del *statu quo*.

VIII. Reflexiones críticas sobre la Psicoeconomía

Psychological mechanisms, at some fundamental level, owe their existence to evolution by natural and sexual selection.

David Buss (del Prefacio al texto de Saad 2011: 9)

[...] the first ninety thousand years of our tenure as hunter-gatherers created a psychology that has often led us to behave irrationally in the last ten thousand years of the great leap forward.

Michael Shermer (2008: 248)

If we want to understand our behavior as consumers, it helps to remember that we evolved as social primates competing for mates, friends, family support, and status.

Geoffrey Miller (2009: 22)

[...] entenderemos mejor nuestras limitaciones si analizamos el papel de la inercia evolutiva a la hora de dar forma a la mente humana. [...]. La inercia evolutiva tiene lugar porque los genes nuevos deben actuar conjuntamente con los genes antiguos y porque la evolución se ve impulsada por lo inmediato.

Gary Marcus (2010: pp. 27 y 24)

Solo después de los tres años pasados, durante los cuales he venido estudiando los diversos resultados a los que iban llegando las disciplinas de la Economía del Comportamiento⁶²⁴, noté que sus enfoques adolecen de dos defectos que –en mi muy particular opinión– son muy delicados y que deberían obligar a su reorientación paradigmática. Esto explica el porqué culminaremos este recorrido con una serie de observaciones sobre la Psicoeconomía desde una doble perspectiva, algo más principista que las anteriores. Los cuestionamientos que plantearemos, sin embargo, no menoscaban la admiración que abrigamos por los investigadores que se han dedicado a las diversas disciplinas concentradas en el

624. En rigor, la primera vez que tropecé con los análisis de la Psicoeconomía fue cuando comencé a leer –más como *hobby* y curiosidad de fenómenos interesantes, más que relevantes– la columna sobre «Anomalías», que comenzó a publicar regularmente –desde 1980– Richard Thaler en el *Journal of Economic Perspectives*. Gran parte de la colección de anomalías analizadas por ese autor han sido recogidas en: Thaler 1991.

comportamiento de los agentes económicos desde la perspectiva de la psicología behaviorista y cognitiva. La utilidad de sus contribuciones ya las hemos relievado en los capítulos anteriores, pero ahora toca tratar dos aspectos teóricos que, a nuestro entender, constituyen sus más importantes puntos débiles.

Consecuentemente, trataremos dos procesos que, si bien son cualitativamente distintos, nos permitirían completar y entender mejor, y desde una perspectiva más profunda, los mal comportamientos descritos en los primeros capítulos; especialmente en el tercero, cuarto y quinto. Lo que, en algunos casos, nos obligará a relativizar, modificar e, incluso, a rechazar los más diversos principios de política que expusieramos en los dos capítulos anteriores (VI y VII).

Específicamente, en las dos secciones que siguen, trataremos las anomalías que caracterizan a los consumidores como resultado, cuando menos en gran parte, tanto de las fuerzas endógenas a que da lugar la propia *dinámica del capitalismo de mercado* y su impacto sobre el comportamiento del «hombre moderno», como de las características humanas derivadas del «hombre de las cavernas» (Burnham 2011) y, por tanto, del evolucionismo ancestral de nuestra especie.

1. LA GRAN ANOMALÍA: ¿CUESTIONANDO EL SISTEMA Y LA MECÁNICA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO?⁶²⁵

1.1 ¿Bastan los cambios mencionados? La vertiente ecológica

Sin duda se requieren consumidores y, sobre todo, ciudadanos responsables, como los que seguirían las pautas anteriormente mencionadas en los dos capítulos anteriores. Pero esta marcha hacia un tipo de *Homo anti-oeconomicus* (Attali y Guillaume 1976) no es suficiente y apenas representa un punto de partida, aunque muy valioso. Si bien esta es la tendencia actual entre los ecologistas, hay que ir bastante más allá de esta *individualización* que centra toda la responsabilidad para afrontar los daños medioambientales en el consumidor y, en menor medida, en el Gobierno y las empresas, como lo hemos descrito anteriormente⁶²⁶.

El peligro mayor, sin embargo, cuando se «individualiza» la responsabilidad sobre la problemática medioambiental, consiste en el hecho de que se descarta la posibilidad de innovar a escala más amplia, pensando en cambios en la institucionalidad y, sobre todo, en la propia dinámica de las economías capitalistas de mercado y el de ahí derivado uso del poder político. Lo que se necesita, por tanto, es «pensar política e institucionalmente», considerando la naturaleza de la sociedad en que vivimos, más que solo en lo que consumimos, cómo consumimos y para qué consumimos.

625. Estos temas se tratan más a fondo en base a las reflexiones e investigaciones de varios otros autores (ver: Schuldt 2012).

626. Véase la argumentación respecto a este y los siguientes planteamientos en el texto de Michael Maniates (2001), en el que nos basaremos en este acápite y de donde provienen las citas incorporadas.

Podemos pensar «ecológicamente» cuando nos proponemos comprar un automóvil: buscar el que gaste menos gasolina o utilice gas o electricidad; cuando lo adecuado sería reflexionar a escala mayor, como, por ejemplo, sobre la necesidad de un sistema de transporte público eficiente, reflejo de las políticas públicas. Estas, a su vez, derivarían de la presión social, si existe; de lo contrario, responde a los intereses y al poder de compra de quienes tienen más votos monetarios. Esto nos debería llevar a cavilar como ciudadanos –más allá de nuestro papel como consumidores– en una democracia participativa, trabajando juntos para modificar las políticas y las instituciones sociales con la vista puesta en un «desarrollo a escala humana», en correspondencia con un proceso económico sostenible.

Tampoco, aunque es un buen comienzo, se trata solo de reciclar o reusar árboles de Navidad, de comprar focos ahorradores, de reutilizar papel, etcétera. No basta, por tanto, aumentar nuestro consumo «eco-amigable» o «verde» para «salvar el planeta», sino de *afrontar los problemas que genera endógenamente el sistema económico vigente*, cuya dinámica de acumulación presiona precisamente al gasto excesivo y al consiguiente sobreconsumo y desperdicio. Esto llega a tal punto que aparecen eslóganes como «Vivir livianamente sobre el planeta» o «reducir el impacto medioambiental», que paradójicamente ha dado lugar a una crecientemente exitosa industria de bienes de consumo «ecológicos» (y a un mercado de bonos de carbono), que puede ser un primer buen paso hacia adelante, pero que a la larga termina siendo funcional a la dinámica macroeconómica y global del orden establecido⁶²⁷.

Pensemos en el decálogo que hace algunos años publicó el *Fondo de Defensa Medioambiental* (EDF por sus siglas en inglés) norteamericano, de acuerdo con el cual había que «salvar la Tierra» en función de las siguientes medidas; por razones que ciertamente deben formar *parte de un programa de transición*:

1. Visita y ayuda a sostener nuestros parques nacionales; 2. Recicla periódicos, vidrio, plástico y aluminio; 3. Conserva la energía y utiliza focos energía-eficientes; 4. Mantén las llantas adecuadamente infladas para incrementar el uso de gasolina por kilómetro y para extender la vida de las llantas; 5. Planta árboles; 6. Organiza un programa para reciclar los árboles de Navidad en tu comunidad; 7. Encuentra una alternativa a los pesticidas químicos para tu jardín; 8. Compra sólo aquellas marcas de atún etiquetados con “sin carne de delfines”; 9. Organiza un grupo comunal para limpiar el río local, la carretera, el parque o la playa; y 10. Conviértete en miembro de EDF (<http://www.edf.org/>).

627. En un ámbito aún pequeño, ya existe una especie Bolsa de Valores para la basura. El sistema se basa en la emisión de certificados, por parte de *EFG Financial Products*, de 10 millones de euros, en los que se puede invertir con un mínimo de 10.000 euros a plazos indefinidos. El portafolio está conformado por siete de las más importantes empresas europeas y norteamericanas del sector de la «Waste-Management» (industria de la basura y del reciclaje) y el eslogan de campaña que se viene difundiendo para atraer a los clientes dice: «Invierta en Basura, porque el Dinero no apesta» (http://ms.ligatus.com/de/finanzen/fidal/muellertifikat2/?y=_ceSztqPVCBPSNyButR_I5FhMPevFDepNjKi0SDzZAObb2GZ2CYHHfim-GSq).

A las que podrían añadirse otras «recetas» bien conocidas y poco practicadas, tales como: 11. Evita la compra de carnes de animales y especies en extinción; 12. Recicla; 13. Educa a tus hijos para que no desperdicien alimentos y cuiden el ambiente; 14. «Compra verde», adquiere productos medioambiente-amigables; 15. Adopta un estilo de vida simple; 16. Usa bicicleta o camina; 17. Dona dinero, escribe cartas de queja a tu Gobierno local o nacional y artículos de opinión sobre el deterioro del medioambiente, la pérdida de biodiversidad o de la capa de ozono; etcétera.

En las conferencias internacionales actúan las corporaciones transnacionales: piensan globalmente y tratan la problemática de los «bienes públicos *globales*», tales como aquella relacionada con la «arquitectura institucional», para *supuestamente* afrontar la degradación del medioambiente, la creciente escasez de agua, la pérdida de biodiversidad, el agotamiento de recursos naturales no renovables y todo los procesos relacionados con la «sostenibilidad». Pero, en cada caso, el mensaje implícito es el siguiente: «Actúa, pero no te metas en el camino de las corporaciones» o «piensa globalmente, actúa solo localmente», lo que significa que en tu localidad puedes hacer lo que debes hacer: comprar «verde», «orgánico», «simple», «saludable», etcétera.

En el otro polo social, se cree que plantando un árbol, restaurando un jarrón o comprando comida orgánica se puede resolver los grandes problemas mencionados, lo que debe ser afrontado *individualmente*. Este enfoque, aunque pueda representar *el inicio de una gran marcha*, nos lleva por mal camino o nos deja a mitad del destino, como ha reconocido Maniates (2001: 42):

It highlights how prevailing conceptualizations of the 'environmental crisis' drive us towards an individualization of responsibility that legitimizes existing dynamics of consumption and production. The recent globalization of environmental problems -dominated by natural science diagnoses of global environmental threats that ignore critical elements of power and institutions- accelerates this individualization, [...].

Legitimando, adicionalmente, los conceptos sobre la soberanía del consumidor y el auto-equilibrante y autónomo mercado, por acción de una bien informada «mano escondida», *se desvía la atención de las áreas políticas claves para la acción*, que son las que interesan en última instancia. Frente a este tipo de propuestas, la reacción de Peter Montague (1996), director de la *Environmental Research Foundation* (ERF), resulta meridianamente clara:

What I notice here is the complete absence of any ideas commensurate with the size and nature of the problems faced by the world's environment. I'm not against recycling Christmas trees -if you *must* have one- but who can believe that recycling Christmas trees [...] is part of any serious effort to 'save the Earth?' I am forced to conclude once again that the mainstream environmental movement in the U.S. has run out of ideas and has no worthy vision.

Más certeramente aún, como lo ha recordado Langdon Winner (1980):

El mismo juicio que Marx y Engels emitieron sobre los economistas utópicos del siglo diecinueve se aplica perfectamente a los tecnólogos ‘apropiados’ de la década de los años 1970: ellos eran visionarios encantadores, pero muy *naive* respecto a las fuerzas [se refiere a las fuerzas del capitalismo de mercado que en esas épocas venía expandiéndose] que los confrontaban.

Por supuesto que, dentro del actual sistema, casi todas las medidas mencionadas y procesadas por los «consumidores responsables» no llevarían muy lejos; sobre todo si tenemos la mira puesta en una transformación a fondo de la dinámica del sistema, como por ejemplo en temas como el derroche, el desperdicio o deterioro del medioambiente. Bien dice Eduardo Gudynas que

[...] en nuestros países la principal fuente de emisiones de gases con efecto invernadero proviene de los cambios en el uso del suelo, la deforestación y la agricultura. Entonces, al contrario de las campañas publicitarias que se entretienen con el recambio de lamparillas o los automóviles híbridos, en nuestro continente la agenda del cambio climático exige discutir a fondo las políticas en el uso del suelo y las estrategias agropecuarias. [A lo que añade que] no se debería invisibilizar la larga y compleja agenda ambiental latinoamericana, con cuestiones que van desde la pérdida de biodiversidad, la ampliación de la frontera agropecuaria a la contaminación urbana (2009: 6).

Para afrontar la degradación ambiental, los autores que van más allá de la acción individual proponen *un trío interdependiente por considerar: población, abundancia y tecnología*. Si esos factores no se toman en cuenta –crecimiento demográfico, excesivos niveles de consumo y tecnologías contaminantes e intensivas en recursos– no se puede afrontar aquella problemática, ya que los tres juntos conspiran para socavar los procesos ecológicos críticos de los que depende el bienestar humano. Consecuentemente, hay que actuar sobre los tres a la vez, considerando los límites que impone el poder económico y político concomitante.

Lo que, finalmente, también debería llevar a políticas que permitan expandir la producción económica sobre la base de eco-tecnologías y el consumo «verde» de los pobres, mientras se mantiene o limita el consumo «perverso» de los ricos. Se entiende que el problema no debe limitarse a lo tecnológico, sino que debe pasar previamente por lo político, lo que significa conocer y cuestionar el poder económico y sociopolítico de «los mercados»; es decir, enfrentar concertadamente a algunas fracciones aliadas a las transnacionales en la producción y las finanzas, así como a los medios de comunicación y del *marketing* que están a su servicio incondicional.

1.2 Sesgos derivados de las fuerzas endógenas del capitalismo de mercado

Lo que nos conduce a reflexionar sobre un aspecto adicional, aun más delicado⁶²⁸ que el anterior, nos lleva a la siguiente pregunta: los comportamientos anómalos que han detectado los behavioristas, ¿lo son realmente en todos los casos desde una perspectiva más amplia? Concretamente, desde aquella ubicada en los niveles macroeconómico o sociopolítico. Cuestión que ahora abordaremos desde ese horizonte bastante más extendido y sustantivo, que aquel derivado de la observación individualizante o socialmente determinada, tal como lo han venido sosteniendo los estudios de la Psicoeconomía del consumidor.

Esto lo haremos encuadrando el análisis antecedente en el *marco del funcionamiento de las economías capitalistas contemporáneas de mercado*. Este cambio de enfoque, que nos conducirá de lo micro a lo macroeconómico y sociopolítico, nos llevará –en algunos aspectos y temáticas– a conclusiones casi exactamente opuestas a las que sostuviéramos a lo largo de gran parte del presente trabajo. La principal de las cuales se sostiene en la hipótesis de que la mayoría de las anomalías descritas deriva de la propia dinámica de las economías capitalistas de mercado. Como tal serían funcionales y derivadas de fuerzas endógenas que surgen del «sistema».

1.2.1 ¿Sobreproducción o subconsumo?

Desde ese punto de vista, aparece una nueva anomalía, sin duda la más importante de todas las descritas hasta el momento, porque engloba a una gran parte de la miríada de pequeñas «deformaciones» en la adopción de decisiones de consumo que viéramos en los primeros capítulos. A ese respecto debemos distinguir entre *dos procesos* que las generan: uno, que se da por el lado de *la oferta* y el otro, por el de *la demanda agregada*. Pensados desde ambos ángulos, se podrá observar una anomalía macroeconómica que es necesario entender para captar el carácter de las economías capitalistas por el lado de la *circulación*. A partir de ahí, podremos postular la *racional irracionalidad* de los consumidores.

La *oferta global* de productos en las economías globalizadas, especialmente en las más dinámicas, muestra una tendencia creciente a la *sobreproducción*, consecuencia de la aguerrida competencia interempresarial en el nivel doméstico y, especialmente, aquella que se ha venido dando desde que la última globalización se extendió por el planeta a partir de los años 1970 del siglo pasado. Lo que tendería, en teoría, a una caída tendencial de la tasa de ganancia del capital, si no encontrara un elemento que compense la abundancia de mercancías no absorbidas por la demanda agregada efectiva.

628. Otro aspecto crítico que conviene resaltar es que los behavioristas aún no han encontrado la forma de incorporar –sino en casos muy excepcionales– sus contribuciones a la teoría económica convencional y, mucho menos, aunque ambiciosamente, construir –sobre los nuevos fundamentos de la Psicoeconomía– un *enfoque alternativo* de análisis económico ortodoxo; lo que ciertamente es mucho pedir; cuando menos por el momento, dada la juventud de las disciplinas que la componen.

De otra parte, apreciando el proceso desde la *demanda agregada*, se podría postular que a medida que aumenta la riqueza de las naciones –por lo menos, en teoría⁶²⁹– se procesa una paulatina caída de la propensión marginal a consumir y, en el peor de los casos, del componente autónomo del consumo agregado. Por tanto, por decirlo en términos de Keynes (1936: capítulo 8), se esperaría un decrecimiento o desaceleración del gasto en bienes de *consumo* en relación con el PIB. Todo ello, en un mundo de la abundancia, resultado de la *natural tendencia de los consumidores a la paulatina saturación* en el gasto y la absorción de bienes y servicios –*ceteris paribus*– a medida que aumentan sus ingresos. Esto llevaría a pensar que las crisis provendrían de una creciente tasa de atesoramiento de los agentes económicos y, por tanto, a una demanda agregada deficiente respecto del producto agregado potencial.

Consecuentemente, como corolario de ambas tendencias, *en el largo proceso de crecimiento económico* –a partir de la década de 1950– *se darían paralelamente la sobreproducción* (por la competencia interempresarial) y *el subconsumo* (por la saturación relativa del consumidor), especialmente desde los años 1970 del siglo pasado. La cuestión radica en detectar cómo se resuelve ese «desequilibrio» en los mercados, conocidamente oligopólicos por el lado de la oferta y competitivos por el de la demanda. Según las teorías convencionales que han estudiado el problema en relación con los ciclos económicos y las crisis recurrentes, el ajuste se daría por un *incremento de los inventarios* de las empresas y/o por la *reducción de precios* (y, en el peor de los casos, a su quiebra), ya que la producción agregada rebasa el consumo privado y público (así como su correlato de la inversión). La brecha ciertamente podría ser cubierta también, muy keynesianamente, por un incremento de la inversión o del gasto público.

Aparece aquí, sin embargo, la anomalía que queremos resaltar, pues el consumo agregado sigue representando alrededor de dos tercios del PIB en la mayoría de países. ¿Cómo entender esta aparentemente contradicción? Una respuesta realista está a la mano, si uno *no se guía* por los libros de texto en boga.

1.2.2 Las exigencias del sistema

La cuestión se centra en el hecho de que la necesidad de mantener o incrementar la tasa de ganancia del empresariado lo obliga a incrementar la inversión⁶³⁰ para acelerar el crecimiento económico, como ya lo sugiriéramos brevemente en el capítulo V. Pero como esa tendencia, a la larga, se manifiesta y materializa en sobreproducción, si en ese proceso –como consecuencia del au-

629. Porque, en lo que se refiere a la *práctica*, como ya hemos señalado, este no necesariamente es el caso por los tremendos esfuerzos de venta. Liderados por los ‘marketeros’, las propensiones a consumir no necesariamente se reducen en la medida de lo esperado.

630. Nótese que esta es parte de la demanda agregada, representando generalmente un tercio del PIB. Gracias a ella se expande la *capacidad instalada de producción* y, con esta –generalmente con un cierto retraso–, el *producto potencial* de la economía (es decir, la oferta agregada). Como tal, hay una interacción diacrónica entre: un componente de corto plazo (la inversión) con otro de largo plazo (producto potencial); y de un flujo (la inversión) y un *stock* (la capacidad instalada).

mento de los ingresos– la propensión a consumir cae paulatinamente⁶³¹, resulta indispensable adoptar medidas para incrementar el apetito de los habitantes por un mayor consumo que vaya a la par con el crecimiento de la producción. En otras palabras, si los mercados funcionaran libremente, sus fuerzas innatas⁶³² aumentarían la producción a tasas superiores a las del crecimiento del consumo agregado privado, lo que requiere un ajuste «artificial» (más allá de la potencial reducción de precios y/o del aumento de inventarios) para que –en lo posible– ambas se expandan al mismo ritmo en el largo plazo.

Es decir, consistente con el hecho de que la descontrolada expansión productiva –por la aguerrida competencia interempresarial⁶³³– en las economías de mercado obliga al empresariado –en su afán por sobrevivir a la competencia– a presionar hacia un incrementado (artificial y generalmente exagerado) gasto en bienes de consumo. Muchas veces, este procedimiento racional va aun en contra de las preferencias y deseos más preciados de los consumidores, pero coincide plenamente con las «exigencias» del sistema establecido. Con lo que tropezamos nuevamente con las clásicas teorías del subconsumo⁶³⁴, esta vez entendidas –en su sentido establecido en la teoría económica no ortodoxa– como procesos macro, más que microeconómicos.

En consecuencia, la aceleración de la producción de bienes y servicios, que generalmente se adelanta o sobrepasa a las demandas por ellos, exige presionar al consumidor (como vimos en el capítulo V) para alcanzar el «equilibrio» macroeconómico (nacional y global), a fin de evitar la sobreacumulación de inventarios, la deflación y, en el peor de los casos, la quiebra de las empresas. Como tal, también «permite» y hasta favorece las anomalías descritas, ya que ellas –según lo expuesto en el capítulo IV– por lo general llevan a un sobreconsumo, desperdicio y sobregasto que reaniman la dinámica económica, directa e indirectamente⁶³⁵.

631. Lo que nos sería válido, si coincidimos con la teoría del «ingreso permanente» del consumo (Friedman 1957). Más adelante veremos, sin embargo, que esta función agregada de consumo –si bien por motivos diferentes– parecería ser más realista que la keynesiana.

632. Más por la presión que ejerce la competencia interempresarial, que por el descuido del empresariado por las demandas de los consumidores.

633. Que termina siendo contraproducente, si tenemos en cuenta que esa competencia se basa en el progreso técnico (intensivo en trabajo), en la absorción y compra de otras empresas del ramo o en la búsqueda de nuevas ubicaciones de las plantas de fabricación (sea por su proximidad a los recursos naturales o productos intermedios que requieren; sea por el menor costo relativo de la fuerza de trabajo). Incluso, recientemente vienen adoptando la estrategia de «ampliar sus mercados» produciendo para la «base de la pirámide», entendida como la penetración de los mercados de los «pobres» (Prahalad 2005; y Heierli 2000).

634. Una buena introducción a este concepto nos las ofrece el siempre más joven John M. Keynes en los capítulos 22 (sección IV) y 23 (sección VII) de la *Teoría General* (1936). Lo entendía, en términos muy simples, como una falta o retraso de la demanda agregada (especialmente de la inversión y/o del consumo agregados) frente a la oferta agregada. Se entiende así también el reciente «Regreso de Keynes» (Skidelsky 2009), en buena medida como consecuencia de la *Gran Recesión*.

635. En contraposición a lo antedicho, los economistas ortodoxos señalarían que –aún hoy– el «ajuste» de la excesiva producción frente al atrasado consumo (por exceso del ahorro) se daría a partir de una disminución de los precios (incluidas las ganancias y el precio del crédito, con lo que el ahorro disminuiría). De esta manera se restablecería el equilibrio entre la producción agregada y la inversión y el consumo–privado y público–totales. Es decir, la Ley de Say aún parece seguir agazapada en las partes

Hubo que esperar más de medio siglo, desde que Malthus trazara este enfoque, para que Hobson⁶³⁶ planteara los gérmenes de la teoría del subconsumo, que finalmente –una centuria después del intento frustrado de aquel– fuera completada por Keynes, cuando afirmaba que

[...] la tendencia crónica de las sociedades contemporáneas al subempleo debe buscarse en el subconsumo – es decir, en las prácticas sociales y en la distribución de riqueza que se resuelve en *una propensión a consumir indebidamente baja* (p. 288 en la primera reimpresión de la segunda edición, 1970; y 324 en el original de 1936).

De donde el propio Keynes derivó la política a seguir y que se viene implementando desde los *Años Dorados* (1946-1973), y con aún mayor fuerza desde entonces, por la marcha cada vez más acelerada e indetenible de la competencia en el marco de la globalización, a saber:

Si es materialmente impracticable aumentar la inversión, resulta evidente que no hay medios de asegurar mayor nivel de ocupación, excepto aumentando el consumo (1936: 289, n. t.).

Desde este punto de vista, las anomalías descritas a lo largo del texto, casi todas las cuales permiten entender el superconsumo, son perfectamente racionales para que funcione el aparato productivo y se expanda «naturalmente»; si bien artificialmente promovido por la presión empresarial (cuyas «técnicas» se expusieran en el capítulo V) para incrementar las ventas, especialmente por medio de las modernas técnicas del mercadeo y la obsolescencia programada.

El sobregasto y el consumo desperdiciado, por más absurdo e irracional que resulten esos procesos para el sentido común (y sus consecuencias para el planeta y el bienestar humano), son perfectamente lógicos y necesarios, si consideramos las «necesidades» de la dinámica de los mercados y los requerimientos de la acumulación del capital. Si los consumidores dejaran de sobregastar y subconsumir lo que adquirieron, se acabarían los «incentivos» del empresariado y, con ello, el motor del sistema económico a escala nacional y global. Esos factores dependen críticamente de la necesidad creciente de vender, para gastar y generar ganancias, para así poder alimentar el proceso de acumulación y de producción, para así generar empleo y remuneraciones... para así poder vender, gastar y generar ganancias nuevamente, en un *proceso circular endemoniado*, en el marco de una creciente alienación humana y destrucción del planeta.

Téngase presente que en los Estados Unidos y Canadá, donde habita algo más del 5% de la población mundial, se consume el 31,5% de los bienes privados y en Europa occidental, con una población del 6,4%, se absorbe 29% de esos gastos;

más profundas del cerebro del pensamiento neoclásico, según el cual es imposible que se den las condiciones para una sobreproducción en el nivel macroeconómico, como ya lo sostenía Ricardo para rebatir la tesis de Malthus, quien en esas épocas trataba de sustentar su propia teoría del subconsumo.

636. Véase: Mummery y Hobson (1889) y Hobson y Durbin (1933).

con lo que el 11,5% de las economías de altos ingresos gasta el 60% de bienes de consumo a escala planetaria. En contraste, África sub-sahariana, con 11% de la población, alcanza apenas a un 1,2% de los gastos de consumo. De ahí que:

Inequality leaves capitalism with a dilemma: the overproducing capitalist market must either grow or expire. If the poor cannot be enriched enough to become consumers, then grown-ups in the First World who are currently responsible for 60 percent of the world's consumption, and with vast disposable income but few needs, will have to be enticed into shopping. Inducing them to remain childish and impetuous in their taste helps ensure that they will buy the global market goods designed for indolent and prosperous youth (Barber 2007: posición 256).

Pero, como a los behavioristas y psicoeconomistas no les parece interesar la incorporación a sus análisis de las peculiaridades del sistema capitalista de mercado, tampoco están en condiciones de entender cómo, en muchos casos, el comportamiento irracional puede provenir de su dinámica endógena. Cuando bien sabemos que el «sistema» ha educado –paulatina e imperceptiblemente– tan bien al consumidor moderno para que se pueda mantener el ritmo de la producción. Si uno le pregunta por qué ha comprado, es un decir, el *iPad 5* o el modelo más reciente de un *Audi A4*, sabiendo que no traen mayores novedades respecto de sus modelos anteriores más recientes, le responderá que lo hizo «porque-me-gusta-pues» o porque «es nuevo» o porque «todos lo quieren o lo tienen». Y no hay argumento que le haga cambiar de opinión al interpelado y, seguramente, hasta le añadiría a su respuesta –sin el menor atisbo de vergüenza– que «el que tiene, puede».

Frente a la racionalidad limitada o incluso respecto de la irracionalidad del consumidor, que postula la Psicoeconomía, consideramos que ese comportamiento de la compra exagerada y el despilfarro de bienes finales –y las acciones del empresariado para que compre cada vez más⁶³⁷– es *perfectamente racional*. Y lo es y tiene que serlo *para que funcione adecuadamente la maquinaria del sistema económico* que se ha establecido a escala global, basado precisamente en que se generalicen tales anomalías, sea el sobregasto (para que lleve a compras y al consumo más allá de «lo suficiente»⁶³⁸), sea el subconsumo evitable y el desperdicio. Porque estos terminan siendo parte sustancial de un derroche enorme que es plenamente coincidente con las «necesidades» del aparato productivo, en su exagerada y engeguedora expansión, en vista de la creciente competencia interempresarial que culmina en la acelerada concentración y centralización del capital (Lynn 2010).

A este curioso fenómeno, basado en diversos procesos endógenos a la dinámica de las fuerzas de la oferta y la demanda, podríamos denominarlo *La Gran*

637. Estos procesos generalmente vienen asociados por estímulos del Gobierno; gracias a una reducción paralela del precio del crédito (es decir, de la tasa activa de interés).

638. Una discusión de este esencial tema puede encontrarse en el libro *How Much Is Enough?*, de Robert y Edward Skidelsky (2012).

Anomalía, en tanto es una paradoja mayor, ya que engloba varias de las diversas anomalías psicoeconómicas que hemos descrito a lo largo del texto.

Lo antedicho se puede confirmar por el hecho de que la sed de crecimiento de los mercados no soporta una «huelga de consumidores». A esos personajes inertes les resulta mortal ese procedimiento para asegurar su funcionamiento, como sucedió –entre otros episodios conocidos– a consecuencia del trágico 11/11 o de la Gran Recesión. Si recordamos las declaraciones de las principales autoridades de los países y ciudades a raíz del terrible evento y la recesión más reciente, ambas condujeron a una especie de geopolítica del consumismo. George W. Bush, así como las elites corporativas y los políticos, urgieron a los norteamericanos a ponerse en movimiento y a consumir, como tarea patriótica. Surgieron una serie de eslóganes, desde el más decente «Keep America Rolling» hasta el más apurado «Shut up and shop!». Robert Reich (2001: B01) comentaba entonces, ironizando:

[...] now, in fighting terrorists, our patriotic duty seems to be to buy more and save less.

Y es por medio de estos aspectos que se desenmascaran las principales debilidades de los paradigmas analíticos y de perspectiva de la Psicoeconomía o Economía del comportamiento, en la medida que sus preocupaciones se limitan al estudio de las anomalías que caracterizan el comportamiento y las decisiones humanas en el nivel microeconómico, sin precisar o darse cuenta de que generalmente son consecuencia, no tanto de la *naturaleza humana en sí*, sino de esa anomalía mayor que proviene del funcionamiento de las fuerzas endógenas que desatan «racionalmente» las fuerzas peculiares de los mercados.

Si, como lo ha mostrado Dan Ariely en sus escritos, el ser humano es –al decir del título de su principal libro– «predeciblemente irracional», como se colige de la infinidad de sesgos y anomalías que lo caracterizan, resulta que –desde el punto de vista del funcionamiento del sistema– terminan siendo perfecta o razonablemente consistentes, en la medida en que son útiles y coincidentes con su dinámica, por más derrochadora y dilapidadora que termine siendo su comportamiento y las consecuencias perniciosas que de ahí provienen, sociopolítica, cultural, ética y ecológicamente hablando.

En pocas palabras, los académicos de las diversas ramas de la Psicoeconomía –quizá por la propia necesidad de la especialización– no han tomado en cuenta el entorno macroeconómico y global en el que se desenvuelven los consumidores, por lo que no pueden llegar a entender que muchas anomalías provienen precisamente de las exigencias de la dinámica y las fuerzas endógenas que emanan de los «requerimientos» de los mercados capitalistas modernos. Desde esta perspectiva, las aparentes anomalías son perfectamente consistentes –y hasta generadas subrepticamente por acción del empresariado– con las «exigencias» de tales mercados, que piden y necesitan alimentarse de una demanda cada vez más abultada para darles vida.

Resulta que es el propio capitalismo el que está generando al *Homo oeconomicus*. Su dinámica, en nuestro afán de sobrevivir y adaptarnos a su lógica inherente, nos vuelve cada vez más egoístas, codiciosos, maximizadores y, en el sentido más estrecho de la palabra, racionales. El Homo de las Cavernas (Burnham 2011) deja de ser solidario, cooperativo, social, lo que es perfectamente racional desde una perspectiva holística: el capitalismo requiere a personas a su imagen y semejanza, con el fin de asegurar su reproducción. Y lo está logrando pacientemente, poco a poco, como el agua que lija las puntiagudas piedras. De esta manera, los libros de texto de economía, especialmente los de la *Teoría de precios* (Friedman 1990), serán cada vez más útiles hacia finales del siglo presente.

2. LA INFLUENCIA DE LO QUE NOS QUEDA DEL «HOMBRE DE LAS CAVERNAS»

Sin duda, sería una simplificación extrema culpar de todos los males del comportamiento del ser humano –en materia de gustos y decisiones– a las exigencias innatas del sistema de mercado o, como lo planteáramos en los primeros capítulos, a la «ineptitud» o a sesgos cognitivos del ser humano.

Como hemos visto en el texto, son varias otras las características de las personas que influyen en su comportamiento, según las diversas disciplinas de la Psicoeconomía, en especial de las diversas ramas de la psicología. En gran parte de lo recorrido, nos hemos concentrado en las contribuciones de la psicología *cognitiva* (enfoque que desplazó el *behaviorismo* a mediados del siglo pasado), dejando prácticamente de lado la psicología *evolutiva*⁶³⁹, que es esencial para entender las causas más profundas de nuestros gustos y decisiones, como veremos en lo que sigue.

En otras palabras, las múltiples causas que determinan una serie de preferencias y decisiones «anómalas», las hemos tratado de explicar sobre la base de la literatura que proviene de la psicología cognitiva. Anomalías que también derivaban de las fuerzas endógenas que se desencadenan como parte de la lógica de las propias economías modernas de mercado. Asimismo, lo que en los dos capítulos anteriores nos llevó a proponer medidas para «mejorar el comportamiento» de los consumidores, se basó en esas explicaciones. De donde se entiende que hasta aquí tuvimos que asumir que, en vista de que las irracionalidades del consumidor provenían básicamente de la falta de información o por el tipo de socialización a que estuvo sujeto, bastaba «educarlos» por medio de las más diversas acciones familiares, de grupo, institucionales o a partir de políticas públicas. En teoría, ello bastaría para que se conduzcan «apropiadamente».

Sin lugar a dudas, los aportes de los psicólogos conductistas y de los cognitivistas tienen un gran valor y es necesario que se fomente su divulgación, así como su estudio y profundización. Sin embargo, tanto las determinantes de nuestro comportamiento sesgado como las políticas que hemos propuesto, adolecen

639. Disciplina cuyas características hemos tratado preliminarmente en el capítulo II, sección 3.5.

de una serie de vacíos que es necesario llenar con los *descubrimientos de los psicólogos evolucionistas* sobre el comportamiento humano.

2.1 De la biología y la psicología evolucionistas

Hasta aquí no habíamos insistido, suficientemente, en el hecho esencial de que muchas de las preferencias y decisiones que hoy en día nos parecen inapropiadas vienen de tiempos inmemoriales, como por ejemplo, como ya lo hemos mencionado en el capítulo II, nuestro gusto exagerado por azúcares y grasas, el que hemos heredado de la adaptación de nuestros antepasados lejanos a las formas de vida ancestrales:

Humans have evolved gustatory preferences for fatty foods. Accordingly, companies (e.g., McDonald's, Wendy's, and Burger King) create innumerable products that cater to this biological-based preference, subsequent to which marketers and advertisers seek ways to ensure that we'll choose their hamburger the next time we are hungry (Saad 2011: 40; n. c.).

Nos referimos a aquellas preferencias que rigieran durante los miles y miles de años que duró el Pleistoceno o Paleolítico, a lo largo del cual el ser humano se desempeñaba como cazador y recolector. Vivía en grupos pequeños, la división del trabajo era mínima, el comercio extra-tribal prácticamente no existía, la cooperación y redistribución intra-grupal era esencial para la supervivencia, y su dependencia de los rigores de la naturaleza era omnipotente.

Durante ese extendido período –desde hacen algo más de dos millones de años hasta hace diez mil años– se derivó parte importante de la «esencia» del ser humano, que condujo al desarrollo de características comunes a todas las culturas a lo largo de toda la historia (y, por lo demás, de todo animal), como lo son tales gustos y como lo es la necesidad de reconocimiento, los celos, la atracción física o la de cooperación y reciprocidad (Bowles y Gintis 2011), las que a menudo llevan –en el mundo actual– a decisiones supuestamente irracionales, en el sentido que le dan los conductistas.

En ese entendido, efectivamente, sería un error achacarle a las fuerzas endógenas del capitalismo –como lo postuláramos en la sección 1 de este capítulo– todas las preferencias «aberrantes» y cada uno los «errores» que comete hoy en día el consumidor en la compra de mercancías, ya que el ser humano posee –al decir de los biólogos y psicólogos evolucionistas– características *innatas* (evolucionistas), en las que nos centraremos a continuación, y otras *adquiridas* (conductivistas), expuestas en los capítulos anteriores, que lo pueden llevar a los sesgos y desviaciones «inadecuadas» en los procesos de decisión.

Una notoria diferencia entre el enfoque cognitivo *vis a vis* el evolucionista es que el primero concibe la mente como

a 'general purpose' problem solver that can deal equally well with any kind of issue via mechanisms of inference and learning (Heylighen 2011; n. c.);

mientras que el segundo asume que –a lo largo de los millones de años de evolución– nuestro cerebro ha acumulado un

massive number of *specialized neural circuits* for tackling these kinds of adaptive problems; (*Op. cit.*; n. c.)

es decir, que en el cerebro se habrían desarrollado «módulos» especializados de una maquinaria que procesa la información por medio de diversos circuitos, *cada uno de los cuales* –independientemente de los demás– *desempeña una función específica*, cual navaja suiza:

Thus, it has been proposed that *our brain contains specific modules* for fearing spiders, for learning grammar, and for detecting cheaters (*Op. cit.*; n. c.).

De donde, complementando lo antedicho, se desprende un reconocimiento esencial para entender los sesgos en las decisiones del consumidor, cuando los «módulos» cerebrales que hemos heredado de nuestros ancestros tropiezan con los requerimientos del mundo actual, tal como lo plantean Rubin y Capra (2012; n. c.):

Our brains have *evolved to solve particular problems* that our ancestors met in their day-to-day lives. 'Failures' of rationality, which behavioral economists call biases, occur when we *use the wrong module to solve a problem*, or when *the structure of a problem is different from problems the brain evolved to solve*.

A este respecto es importante tener presente, como es evidente, que nuestros antepasados cazadores-recolectores vivían en un entorno muy distinto al nuestro, con lo que ya no solo sus pulmones, corazón, riñones y demás componentes del cuerpo se adaptaron de la manera más eficaz a esas difíciles condiciones, sino que también el cerebro cambió en concordancia con esos términos. Esto llevó a una evolución genética que, en muchos casos, no empata con las necesidades, requerimientos y costumbres del mundo actual.

Basta recordar que en el Paleolítico, durante millones de años, los seres humanos vivían en pequeños grupos de no más de 200 personas, que apenas lograban cubrir sus requerimientos para sobrevivir y, a duras penas, para reproducirse. En esas condiciones, la cooperación y la solidaridad tribales resultaban esenciales para asegurar la supervivencia, ya que cualquier reducción de la alimentación (digamos por enfermedad del jefe de familia) llevaría a la inanición. De ahí que aún subsistan en nosotros –al decir de los evolucionistas– los genes del altruismo, compañerismo, protección mutua, solidaridad y similares. Ciertamente, al interior de cada grupo se daban conflictos, en especial entre los hombres en su búsqueda de pareja, empujados por el instinto de transmitir sus genes a las próximas generaciones.

Esas condiciones de vida e interacción social tan peculiares, vistas desde el siglo XXI, permitirían explicar bastante mejor –o, cuando menos, complementariamente– las anomalías que aún hoy encontramos (y que hemos descrito en los

capítulos III a V) en el comportamiento de los consumidores. En condiciones tan precarias, como las entonces existentes, eran perfectamente racionales porque aseguraban la supervivencia y la reproducción de la especie. De ahí que algunos comportamientos heredados, que hoy se perciben como comportamientos anómalos, aparezcan como plenamente consistentes desde la perspectiva del evolucionismo; lo que incluye anomalías como la «aversión a la pérdida», el sesgo a favor del *statu quo*, el «*endowment effect*» y, en términos más generales –porque engloba las anomalías anteriores–, las que se derivan de la «teoría prospectiva» de Kahneman y Tversky. Entre otras muchas anomalías, también la procrastinación ha sido explicada escrupulosamente –a partir del enfoque evolutivo– por Geoff Alexander (2012).

De manera que la premisa que guía el pensamiento evolucionista radica en el hecho de que todos los organismos son resultado de la selección natural, pero también de sus variaciones aleatorias y hasta de las que se dan ciegamente. En cada generación, según los evolucionistas, esa selección *escoge a las variedades que son más aptas* («fittest»); es decir, aquellas que *se adaptan mejor al medioambiente en términos de reproducción y supervivencia*. Ciertamente, en algunas circunstancias domina la presión por la reproducción sobre la de la supervivencia (y al revés). Tal como lo señalan los evolucionistas con ejemplos del reino animal: un pavo real con una cola más grande o un ciervo con desarrolladas astas tiene más facilidad para reproducirse (es más atractivo para el sexo opuesto), pero precisamente lo que los hace más atractivos (por su belleza o fuerza) se convierte en una limitación frente a un ataque de animales más poderosos de otra especie, ya que su movilidad es menor cuando tienen que huir o penetrar en bosques densos.

2.2 El debate del «Nature versus Nurture»

Nos basamos en los libros de Gary Marcus (2010), Geoffrey Miller (2009) y Michael Shermer (2008), quienes, entre muchos otros, cuestionan el paradigma de las ciencias sociales establecidas en lo que consideran uno de sus aspectos más débiles: partir del supuesto de que el ser humano nace con un cerebro que semeja a «una pizarra en blanco», sobre la cual se «escribe» a lo largo de su vida para configurar su carácter y sus decisiones. Cuando es evidente, como afirman con toda razón los psicólogos evolucionistas, que no se puede ignorar el *rol de la evolución en la configuración de la mente y, por tanto, del comportamiento humano*.

Y esta «construcción del cerebro» no siempre sería perfecta, ya que, según Marcus:

Si la especie humana fuese obra de un diseñador inteligente y compasivo, nuestro pensamiento sería racional, y nuestra lógica, impecable. Nuestra memoria sería sólida, y nuestros recuerdos, fiables. Nuestras frases serían claras; nuestras palabras, precisas; y nuestras lenguas, sistemáticas y regulares [...] (2010: 11).

Lo que se debería al hecho de que⁶⁴⁰:

[...] la continua necesidad de los seres vivos de sobrevivir y reproducirse, a menudo impide a la evolución generar sistemas verdaderamente óptimos, como les ocurre a los ingenieros humanos. La evolución no puede desconectar sus productos, y las consecuencias a menudo son igual de torpes, superponiéndose tecnologías nuevas encima de las viejas (Marcus 2010: 25).

Es decir, según el autor,

[...] la mente humana es el resultado estrafalario y a la vez magnífico de un proceso evolutivo totalmente ciego, [por lo que, nuestro cerebro] sin lugar a dudas, es impresionante; mucho mejor que cualquier otra alternativa disponible. Aún así, tiene defectos, a menudo difíciles de reconocer. [Si bien se reconoce que] la selección natural sí puede producir diseños funcionales superlativamente bien concebidos, también resulta evidente que el diseño superlativo ni mucho menos está *garantizado*. Mi teoría, contrariamente a lo que expone la mayoría de los economistas, los bayesianos y los psicólogos evolutivos, es que la mente humana es un *kluge*, al igual que lo es el cuerpo. Y si esto es así, debemos replantearnos la visión que tenemos de nosotros mismos, de la naturaleza humana (*Op. cit.*, pp. 13, 15 y 18s.).

Sin embargo, acertadamente, estos autores también reconocen que, junto con esos *factores hereditarios* fundamentales de nuestros ancestros de las cavernas, yendo más allá del neodarwinismo ingenuo, el *entorno sociocultural y familiar* del consumidor desempeña un papel determinante en la adopción de las decisiones⁶⁴¹ y de donde surgió el debate sobre la supuesta dicotomía entre «*Nature or Nurture*»⁶⁴². Por ejemplo, Shermer nos comenta que

[...] it is a myth that evolution is driven by selfishness. It is, in fact, driven by *adaptability*, and in a social primate species like ours, more often than not the most adaptable thing you can do to survive and reproduce is to be cooperative and altruistic. Over the course of millions of years, our moral emotions have evolved, primarily under biological control. In the early stages of our evolution, the individual, family, extended family, and small groups were molded primarily by natural selection, and the individual's need for survival

640. En contraste con el conjunto de autores del que forma parte Marcus, existe otro grupo muy especial de psicólogos evolucionistas, quienes consideran que la mente humana se ha desarrollado a la perfección a lo largo de toda su evolución, sin falla alguna. Un debate pendiente que aún espera resolución.

641. P es una medida del comportamiento fenotípico: $P = hG + cS + nE$; en la que 'G' es la dotación genética de la persona, 'S' es un índice del entorno familiar compartido y 'N' es un índice de la influencia de factores medioambientales que no provienen propiamente de la influencia hereditaria familiar.

642. Esta dicotomía refleja el viejo debate entre los que defienden la importancia de las *cualidades innatas de las personas* («naturaleza») frente a sus *experiencias personales* (relacionadas con el behaviorismo o empiricismo). Hoy en día no se reconoce este contraste, ya que se considera que ambos aspectos interactúan y se potencian entre sí.

and reproduction is met through the family, extended family, and local group members (2008: 125),

lo que completa con el siguiente planteamiento fundamental, que da lugar a una nueva «etapa» –cerebral y psicológicamente– en el desarrollo humano, sin que se «borren» necesariamente los atributos o «marcas» de períodos anteriores:

But around thirty-five thousand years ago, a transition took place, and cultural factors increasingly assumed control in shaping our moral behavior. In later stages, communities and societies were shaped primarily by cultural selection. Basic psychological and social needs –security, bonding, socialization, affiliation, acceptance, affection– evolved to aid and reinforce cooperation and altruism, and all facilitate genetic propagation through children (Shermer 2008: 125).

De manera que ninguno de los extremos de las tendencias y enfoques de las diversas variantes de la Psicología es útil por sí sola a ese respecto, tal como se discute en lo que se ha denominado el conflicto de explicaciones que ha girado en torno a la dicotomía entre lo *heredado* de nuestros ancestros y lo *experimentado* en la vida cotidiana actual, más conocida como el (inútil o ingenuo) debate en torno a «*Nature or Nurture?*»⁶⁴³.

En él, los que ocupan *uno de los extremos* afirman que el comportamiento humano puede explicarse exclusivamente sobre la base de factores hormonales, neuroquímicos y genéticos (enfoque biológico defendido por los psicólogos evolucionistas radicales o «nativistas»); mientras que en el *otro extremo* se ubican los behavioristas propiamente dichos (psicólogos conductistas o cognoscitivos o empiricistas), para quienes todo comportamiento es adquirido y aprendido en el ambiente familiar, educativo, laboral y social, dentro del cual se desempeña a partir del condicionamiento derivado del mundo moderno, ya que generalmente *suponen que nacemos con la mente vacía o en blanco (tabula rasa)*⁶⁴⁴, enfoque tan lúcidamente cuestionado por evolucionistas como Steven Pinker (1997, 2003) y Geoffrey Miller (2009).

En contraposición a los polos opuestos mencionados, hoy en día los psicólogos cognoscitivos y los evolucionistas tienden a reconocer las ventajas de cada

643. Sobre este tema, véase también el controversial texto de Zizzo (2003).

644. Los otros tres enfoques, a los que se refiere el psicólogo McLeod (2007), reconocen que hay factores innatos o genéticos en el comportamiento y que son acompañados por elementos adquiridos a lo largo de la vida (*Nature and Nurture*; o *Genes y Memes*, respectivamente). Así, para el *Psicoanálisis*, el sexo y la agresión son tendencias *innatas* y el cuidado durante los primeros años de vida de las personas es *adquirido*. La *Psicología cognitiva*, por su parte, considera que las estructuras mentales son innatas (tales como la memoria, los esquemas cognitivos y la percepción) y que ellas cambian constantemente por efecto del medioambiente. Otra corriente del pensamiento psicológico, el *Humanismo*, enfatiza las necesidades físicas básicas como parte de lo innato, reconociendo la importancia de las influencias sociales en el concepto que tienen de sí las personas (muy en la línea de Abraham Maslow, como hemos visto). Como tal, es evidente que las preferencias (así como las normas y creencias) que caracterizan el comportamiento humano están configuradas, en parte, como resultado de la *evolución genética*, pero, de otra parte, también por transmisión de generación en generación y por lo que se adquiere a partir del aprendizaje y otras *formas de interacción social*. Es decir, la evolución genética es distinta a la transmisión cultural, si bien ambas interactúan entre sí (Bisin y Verdier 2008).

uno de sus paradigmas, así como sus complementariedades y el potencial de integración que ofrecen, potenciándose (o contradiciéndose) entre sí:

[...] an evolutionary approach is not incompatible with cultural influences. Culture and evolution are not independent influences on behavior. Instead, cultural norms and evolved psychological mechanisms interact in general ways. Sometimes, cultural norms simply reflect underlying evolved biases, as in the tendency of young boys to be more interested in toys and games involving competition and aggression. At other times, cultural practices reflect biologically relevant constraints. For example, people in areas where disease threats are prominent tend to place more emphasis on physical attractiveness in mates, which reflects good parasite resistance. People living in disease-ridden environments are also less gregarious and extraverted, and less inclined to interact with members of other groups - tendencies which could serve to reduce the spread of contagious diseases (Griskevicius y Kenrick 2012: 35).

En ese entendido, para el estudio de las preferencias y decisiones de los consumidores, debemos tomar en cuenta que algunas anomalías provienen de la propia *naturaleza del ser humano* (herencia ancestral) y las demás, de la *cultura, las instituciones y las interacciones personales*, generadas por la natural expansión de las sociedades en que se desempeñan. En este caso, de las economías capitalistas de mercado.

2.3 Choque entre la evolución y el ser humano contemporáneo

Las principales interrogantes que se plantean los autores de este enfoque pueden llamar la atención y, aunque los conductivistas también se las plantean, llegan a explicaciones –y propuestas de política– muy distintas:

Why does maladaptive consumption exist, or —more generally— why do individuals take part in apparently irrational behaviors? Examples include unsafe sex practices, excessive suntanning, eating disorders, excessive overeating that result in morbid obesity, drug and substance abuse, pornographic addiction, compulsive buying, pathological gambling, and “nongreen” lifestyles (Saad 2011: 10).

Incluso, han llegado a diferenciar las *preferencias innatas diferenciadas de hombres y mujeres*, lo que atribuyen precisamente a la evolución:

[...] in most cases, many maladaptive behaviors possess a strong sex-specificity, irrespective of cultural setting or time period. Men are overwhelmingly more likely to suffer from pathological gambling, pornographic addiction, and other forms of excessive risk taking (e.g., reckless driving), while women comprise most of the patients who suffer from eating disorders, compulsive buying, and excessive suntanning. These dysfunctional actions are rooted in adaptive processes that have become misaligned or poorly tuned. Thus, contrary to the social

constructivist mantra that poor socialization and incomplete information lead to such bad choices, I propose that these are rooted in our biology (Saad 2011: 232).

La respuesta a estas y otras cuestiones, según esos autores, estriba en nuestros genes, aunque no niegan que los «memes»⁶⁴⁵ también pueden intervenir o, incluso, que se complementan o se potencian entre sí. En la mayoría de los casos, sin embargo, se dan contradicciones entre lo que heredamos y lo que exigiría el «buen comportamiento» en el medioambiente actual. Los *choques evolutivo-culturales* son inevitables, una vez que tomamos conciencia de que las culturas del «hombre primitivo» configuraban mentes muy distintas a las que «requiere» la civilización contemporánea.

Según los psicólogos evolutivos, gran parte de las actuales «enfermedades de la civilización» provienen de ahí, especialmente las alergias, la depresión, la demencia, la obesidad, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, etcétera. Por ejemplo, refiriéndonos a la «felicidad» de las personas, actualmente casi ya no existe el entorno «natural» de los pequeños villorrios de antaño, en que se daban conexiones y relaciones íntimas al interior de tribus igualitarias y pequeñas, elemento esencial para el bienestar subjetivo. Hoy, a diferencia de antaño, tampoco se realiza –si es que alguna vez–, tan frecuentemente como entonces, el ejercicio físico, la actividad cooperativa, las relaciones solidarias, los patrones de sueño profundos y la exposición regular al Sol y la naturaleza, que eran el sustento de una buena salud física y mental. La personalidad sana y la elevada autoestima que se tenía en esas épocas deriva también, según estos académicos, en diversos hechos, resaltados por Heylighen (2011), como la crianza de los hijos (parte importante de costumbres que se han ido perdiendo con el tiempo):

Maximum physical contact between caregiver and infant (extended breast-feeding, carrying on the body, and co-sleeping) and immediate and sensitive response to any sign of distress (e.g. crying or fussing). On the other hand, older children should be allowed to play and explore freely as soon as they feel autonomous enough. Such nurturing but permissive parenting style, at least hunter-gatherers, appears to provide the foundation for the development of a healthy, self-confident personality, and for what is called ‘secure attachment’ in interpersonal relationships.

Sin duda, el principal desafío que enfrentan los psicólogos evolucionistas es la fundamentación empírica de sus hipótesis, las que generalmente tienen que ser comprobadas o «falseadas» por zoólogos (que generalmente trabajan con monos⁶⁴⁶) o por antropólogos (que indagan las «costumbres» entre las etnias

645. Al *meme* se le conoce, generalmente, como al ente de experiencia cultural que se transmite de una persona a otra (o de cerebro en cerebro), con lo que difunde la cultura (normas, expectativas, valores) «memorísticamente» de generación en generación, básicamente por «imitación» y no por medio de los genes. Véase, a ese respecto, el texto de Richard Dawkins (1976, 2006), *El gen egoísta*.

646. Parece que las especies preferidas para ese efecto, por la similitud que tienen con nosotros (en tanto «monos desnudos»: Desmond Morris 1967), son los bonobos y los chimpancés. Sin embargo, estos muestran una violencia mucho mayor a la que caracteriza al ser humano promedio.

que aún viven en modalidades cuasi-recolectoras-cazadores). De estos últimos se tiene que, según el economista Arthur Robson:

Present day hunter-gatherer societies yield insight into an economy that shaped human preferences for the last two million years. A conspicuous phenomenon in many of these societies is food sharing, which often seem egalitarian (2001: 30).

2.4 El enfoque evolucionista y la explicación de las preferencias y las anomalías

A partir de la *Psicología evolucionista* se pueden ensayar una serie de *aplicaciones de este enfoque al comportamiento del consumidor*, las que no han sido reconocidas suficientemente por los psicólogos de las demás «escuelas»⁶⁴⁷. Téngase presente que la premisa fundamental de la teoría evolucionista es la *adaptabilidad* al medioambiente en la «búsqueda de ser el más apto»; es decir, la lógica que seguiría el ser humano consistiría en maximizar «fitness», más que «utilidad» o placer o felicidad, etcétera. Ella se procesaría por *selección natural entre organismos* y por el *comportamiento adaptativo al interior de estos*. Los procesos darwinianos se darían en ambos niveles, como lo han venido sosteniendo los acólitos de la psicología evolucionista, en contraste con los de la tendencia conductista.

En lo que a las decisiones y hábitos de consumo se refiere, existe una infinidad de principios y casos en que es notoria la influencia «evolutiva» del ser humano y que, por tanto, son universales. Por ejemplo, según el enfoque evolucionista, Heylighen (2011) señala que «[...] we have specialized brain mechanisms for estimating the physical attractiveness of a potential sex partner», a lo que añade que se ha descubierto,

[...] via extensive cross-cultural surveys, that there exist universal criteria for sex appeal. For women, these are basically indicators of health and fertility: symmetric features, smooth skin, long legs, full breasts, a 0.7 waist-to-hip ratio, and a minimum of deformities, in the sense of deviations from the 'standard' human shape. Choosing a female sex partner with these characteristics makes perfect sense if the problem to be solved is *maximizing the chances for healthy offspring* (Heylighen 2011; n. c.)⁶⁴⁸.

647. En cada una de la mayoría de la disciplinas que ejercen los académicos y profesionales existen «escuelas» y tendencias científicas. Se diferencian entre sí por los paradigmas y concepciones del mundo, por las filosofías del conocimiento y las teorías de la ciencia, por las metodologías de reflexión e investigación, por las técnicas analíticas y las propuestas de política, entre otras, que comparte cada una y que la diferencia de las demás. Esto vale para cada ciencia social, para la filosofía, para la biología, etcétera. Igualmente se cumple en la Psicología, aunque aquí solo nos han interesado las de corte behaviorista y cognitivo. En este acápite, en cambio, adoptaremos las consideraciones que nos ofrece la vertiente «evolucionista» de la psicología (brevemente explicada en la sección 3.5 del capítulo II), porque creemos que aporta sustantivamente a la comprensión de la conducta humana y, para el tema que aquí interesa, a comprender con mayor profundidad las diversas anomalías que surgen en el análisis de la génesis de las preferencias y en la toma de decisiones de los consumidores.

648. En cambio, ni los ojos grandes ni las narices respingadas parecen influir en esa dirección,

Infinidad de ejemplos para entender las anomalías actuales, y que se explican coherentemente por el enfoque evolutivo, pueden encontrarse en los libros enumerados en el anexo II, pero especialmente en los de Gad Saad (2007, 2011), cuya lectura es indispensable y en los que se demuestra que

Whether we crave a juicy hamburger, dream of owning a red Ferrari, enjoy a pornographic movie, or rejoice at the pleasure of offering gifts to our family members and friends, our consuming instinct is always guided by our ever-present biological heritage (Saad 2011: 180).

Visualizando en perspectiva lo expuesto a lo largo de este capítulo, resulta que –de una parte– es el propio capitalismo el que está generando al *Homo oeconomicus* de los libros de texto, por lo menos desde la *Revolución Industrial*. Esto es evidente si observamos la dinámica de los mercados capitalistas, en donde –a medida que se profundiza y expande la competencia en los mercados de trabajo, financieros y del consumo– las personas se convierten en seres cada más egoístas, racionales, maximizadores y van adquiriendo casi todas las demás premisas, que se asumen en la teoría neoclásica, de lo que sería el hombre económico. De otra parte, la adaptación (el *fitness*) a la cultura contemporánea lleva a la paulatina generación y transmisión de genes que –muy a la larga– serían compatibles con la dinámica de los mercados capitalistas... si hasta entonces sobreviven.

¿La dinámica mercantil será capaz de borrar de nuestras mentes las principales marcas generadas durante los dos millones de años de convivencia humana en que predominaban los genes generados en las cavernas, desde las que se realizaban las labores de recolección de frutos y animales? Siendo pesimista, la respuesta es claramente afirmativa. Y lo es porque las tendencias al individualismo, egoísmo e infraternidad, que fuerzan hasta cierto punto la dinámica de los mercados, parecerían «necesarios» –es decir, son funcionales– para su propio funcionamiento. Esas metamorfosis son aparentemente inevitables, ya que el sistema económico requiere –como anteriormente cualquier otro modo de producción– de un hombre con preferencias y comportamientos a su imagen y semejanza; justamente para que funcionen mejor, más eficaz y más eficientemente «los mercados».

En ese proceso, lento pero seguro, el *Hombre de las cavernas*, que hasta cierto punto aún subsiste en cada uno de nosotros, va perdiendo paulatinamente sus principales características «tribales» –en cierta medida idealizadas– de reciprocidad, cooperación, altruismo, sociabilidad, etcétera. Estas predominaban porque el sistema económico de antaño requería, para su adecuado funcionamiento, de relaciones cooperativas, íntimas, simétricas, compensadoras y redistributivas.

como podría pensarlo la mayoría, dado que se ha convertido en un norma de sentido común (pero errónea).

Al margen de la imagen mecanicista que puedan despertar estos comentarios, no hay duda alguna de que –como consecuencia de la competencia feroz que anima los mercados– los textos de economía serán más útiles a fines del presente siglo que actualmente, cuando se vayan completando aún más las transformaciones mencionadas. Será entonces cuando el *Hombre de las cavernas* iría desapareciendo paulatinamente, con lo que habría cumplido el mandato de la ciencia económica ortodoxa: el de convertirlo en un *Homo oeconomicus*.

No somos tan pesimistas, sin embargo. Nuestra asombrosa creatividad, seguramente, nos salvará de tan terrible destino. No creemos que sea una quimera pensar en un sistema socioeconómico alternativo al actualmente existente; uno que se sustente en la libertad personal, la solidaridad y la justicia a escala humana. Como las bondades del «hombre primitivo» se van perdiendo por la misma lógica del capital, sería conveniente –en la transición a ese «otro desarrollo»– diseñar y aplicar políticas (a la manera de «*nudges*») que tuvieran como objetivo retener o desarrollar algunos de esos rasgos deseables, heredados del lejano pasado. Y son precisamente esas características las que podrían condensarse en el llamado «Homo reciprocans» (Dohmen *et al.* 2006; Falk 2001; Kropotkin 1902), que reúne una serie de virtudes que en el Pleistoceno fueran imprescindibles para la sobrevivencia y la reproducción humanas.

IX. Relevancia potencial de los conceptos presentados

Whenever we engage in analysis we don't start from scratch – we have to start with some perception of the nature of the thing that we are going to take apart in analysis. That pre-analytic vision is highly determinative of what we end up with in our conclusions–.
Herman E. Daly (1999)

A deeper understanding of judgments and choices requires a richer vocabulary than is available in everyday language.
Daniel Kahneman (2011a: 3)

Economists have developed an impressive and technically sophisticated array of models, but the capacity to evaluate their predictive content has lagged.
Douglas D. Davis y Charles A. Holt (1993: 3)

Después de este extenso recorrido, para decirlo en pocas palabras, hay que reconocer –como es evidente en muchos otros aspectos de la vida diaria– que tanto el empresariado como las personas menesterosas, necesitadas e innovadoras, por lo general, descubren los problemas y los procesos, así como gran parte de las soluciones, mucho antes que las detecten y le den un apelativo y un tratamiento científico los académicos... en especial, los economistas.

John Stuart Mill (1996 [1848]: 29) ya se había percatado de esa perogrullada, cuando escribía que

[...] en todos los aspectos de los asuntos humanos, la práctica es muy anterior a la ciencia.

Y ese también es el caso de los conceptos y paradigmas, así como de las propuestas y los ejemplos mencionados a lo largo de este trabajo, en los que se observan tanto elevados niveles de sobregasto como de *subconsumo* (SMR), y de *capacidades ociosas en el consumo* (COC), en el uso de los bienes adquiridos y que, en la práctica, han dado lugar al diseño e implementación de variadas formas ingeniosas para reducirlas, eliminarlas o neutralizarlas.

De manera que, en el fondo, *no estamos diciendo nada nuevo* al referirnos a esos conceptos. Lo único que podría serlo es el nombre o calificativo que estamos sugiriendo para cada uno de ellos, la leve formalización gráfica que les hemos dado

en el *anexo I*, el planteamiento de algunas hipótesis para explicar sus causas y quizá también alguna que otra propuesta de política que de ahí se deriva. Estas últimas podrían darle una mayor amplitud y eficiencia al consumo de bienes para reducir el despilfarro. Esto se materializaría, entre otras decisiones, por medio de un redireccionamiento del consumo –de preferencia hacia *bienes públicos y relacionales*– que permitiría el goce de una mayor cantidad de personas o para que los desperdicios (en especial, la alta capacidad ociosa de ciertas mercancías) no contribuyan al deterioro del medioambiente y a desperdiciar recursos escasos: humanos, energéticos, monetarios, de la naturaleza, de equipos y de capital.

El presente capítulo se ocupa de algunos temas álgidos y problemáticos. Una primera sección versa sobre el porqué los economistas no han reflexionado sobre la temática de las causas del desperdicio masivo de los consumidores en nuestras economías de mercado, siendo una flagrante «falla de mercado», adicional a las otras tantas bien conocidas. La segunda sección discute algunos de los cuestionamientos que podrían plantearse a los conceptos de subconsumo microeconómico y capacidad ociosa en el consumo, desarrollados a lo largo del presente texto. Y, en la tercera y final, tocaremos el tema más crítico, relacionado con nuestros muy personales cuestionamientos a la Psicoeconomía.

1. UN CAMPO IGNORADO

La cuestión que nos interesará analizar aquí es *por qué no existen los conceptos mencionados en la teoría económica establecida*, a pesar de que el sentido común nos dice que reflejan y tratan de captar un problema de primera importancia, porque implica grandes pérdidas de dinero en un doble sentido, como ya lo hemos demostrado empíricamente en el tercer capítulo y, más detalladamente, en las expresiones gráficas del *anexo I*:

- a) En forma *directa*, por el *subconsumo*⁶⁴⁹ *relativo*, referido al desperdicio evitable y la no utilización plena de los bienes y servicios a escala individual o familiar, lo que reduce el «excedente efectivo del consumidor»; y
- b) De manera *indirecta*, porque esas mercancías subutilizadas y desperdicia-

649. Este concepto no debe confundirse con el de las *Teorías del Subconsumo* que se tratan en las teorías macroeconómicas y de los ciclos económicos, mientras que la COC –en principio– se derivaría de la Microeconomía convencional, aunque ciertamente tiene consecuencias macroeconómicas fundamentales. A este respecto, véanse los marcos teóricos de autores «subconsumistas» (en perspectiva macroeconómica) como John Hobson, Rosa Luxemburgo, Tugan-Baranovsky, Emil Lederer, Paul Sweezy y Paul Baran, cuyos textos específicamente relacionados con nuestro tema figuran en el *Anexo bibliográfico*. Son dos tendencias las que defienden estas teorías del subconsumo: de una parte, figuran quienes consideran que las crisis económicas se producen por la incapacidad del sistema capitalista de generar una demanda de consumo suficiente para el volumen de producción generado por sobreacumulación. De otro lado, entre los que se encuentran los últimos dos de los nombrados arriba, los que sustentan su enfoque en la idea que la economía capitalista está controlada por las grandes corporaciones, cuyo beneficio tiene como base el establecimiento de precios monopólicos, que los trabajadores no pueden pagar con las remuneraciones que obtienen.

das se produjeron con gastos que –debido al subconsumo– habrían sido *potencialmente innecesarios* (en capital, recursos naturales, divisas y trabajo escasos).

Ambas vendrían a ser un derroche y un desperdicio masivos, considerando el resultado final del consumo «inferior al óptimo» de las mercancías, real o supuestamente⁶⁵⁰. De manera que si nos alarma la magnitud del desempleo y subempleo de los recursos escasos en el campo de la producción, ¿por qué no nos habría de preocupar el subuso, el derroche y el desperdicio de los bienes y servicios de consumo final, así como las consecuencias que puedan ejercer directa o indirectamente –al margen del problema ético implícito– sobre el bienestar social actual y, especialmente, del que habrán de afrontar las generaciones futuras?

Es decir, en la medida en que –potencialmente– el Subconsumo y la COC tienen costos privados y sociales similares a los de la Capacidad Ociosa en la Producción (COP), debería haberse convertido en un capítulo importante de la ciencia económica o, por lo menos, en materia de discusión entre economistas. Sin embargo, la noción ni siquiera figura en una nota a pie de página en los textos de teoría económica y, más específicamente, en los de microeconomía, donde correspondería tratarlos inicialmente. Este ensayo, como hemos dicho, ha intentado introducir al lector a este espinoso y gelatinoso tema, a la vez que pretendió crear conciencia sobre los desafíos conceptuales, metodológicos y empíricos muy complejos que implica, incluso desde una perspectiva estrictamente neoclásica.

En otras palabras, no parecería ser consistente que los economistas se preocupen exclusivamente del subempleo o desempleo de *una parte del estrecho flujo circular* que caracteriza sus análisis, como lo es la *oferta* o la *producción*, y dejen de lado el subconsumo en la sección más importante –en tanto se trata de su fin último– del sistema económico, como lo es la *demanda de mercancías para el consumo final* que debería estar dirigido a cubrir las necesidades axiológicas y existenciales del ser humano. El subconsumo y la COC –como se ha indicado– «esconden» voluminosos desperdicios de capital, trabajo, energía, tiempo y recursos naturales que bien pudieron haberse utilizado para otros fines o simplemente para ahorrarlos para la presente y, especialmente, para las próximas generaciones.

En tales circunstancias, es posible demostrar que –aun asumiendo competencia perfecta– la asignación de recursos no es óptima desde esta perspectiva, dada su dilapidación explícita (por el lado del consumo) e implícita (por el de la producción, de manera indirecta). Con lo que el sistema capitalista de mercado no llega al –de por sí utópico– *bliss point*; es decir, a la vez, al punto máximo de *bienestar social* y al del *uso pleno de los recursos productivos* disponibles. Es decir, en condiciones de equilibrio, convencionalmente entendidas, ni se ubica sobre la *curva de transformación* ni llega a la (teórica) *curva de indiferencia social* más elevada alcanzable. De manera que las decisiones sesgadas o erradas de los

650. Recuerde que la presentación de estos «desperdicios» de bienes de consumo y de «pérdida implícita» de capital y trabajo la hemos realizado textual y gráficamente en el *anexo I*.

consumidores (en parte por presiones de las propias empresas por medio de sus técnicas de *marketing*), por más racionales que puedan parecer, no solo conducen a un *desperdicio de mercancías de uso final*, sino asimismo –aunque solo sea implícitamente– a un aprovechamiento subóptimo o a un desperdicio de los *factores de producción*.

A nuestro entender son múltiples las *razones por las que se ignora esta problemática*, que nosotros hemos desplegado sobre la base de los conceptos –que repetimos una vez más– tentativamente denominados *Subconsumo Microeconómico Relativo* (SMR) y *Capacidad Ociosa en el Consumo* (COC), que sin duda deben habérseles pasado por la mente a muchos economistas, políticos y ciudadanos en general. En especial, a quienes enseñan o ejercen la teoría microeconómica convencional y que, por tanto, tienen muy clara la noción bien establecida de *Capacidad Ociosa en la Producción* (COP). Nos ocuparemos de unos pocos de esos motivos.

El primero es de índole principalmente teórico-metodológico, en el sentido de que su incorporación al *corpus* de la teoría económica complicaría las posibilidades de armar modelos formales manejables, por lo que en el intento por introducir esos conceptos tropezaría con el marco analítico aparentemente tan sólido y refinado que ofrecen las teorías del equilibrio general⁶⁵¹. Parecería, por tanto, que el hecho de que exista este tipo de «desperdicio evitable» (en este caso, de conceptos teóricos) obligaría a reformular algunos de los fundamentos básicos para comprender el comportamiento microeconómico de los consumidores⁶⁵². Sin duda, se trata de un tema espinoso y complejo –por no decir, poco o muy «anti-estético»– para los economistas ortodoxos⁶⁵³, quienes siguen prio-

651. En el sentido que les diera Adolfo Figueroa (1996 y 2003: capítulo 2), quien con toda razón reconoce que las diversas escuelas poseen –cada una– su propia concepción del equilibrio general, como consecuencia de las diferencias que cada cual postula respecto de lo que él denomina «proposiciones alfa» (que son los puntos de partida o «fundamentos de la ciencia económica» y que «se establecen de manera axiomática [...], que se admite como cierta, pero sólo en *principio*» (1996: 21). En su texto, lo demuestra para las teorías clásica, keynesiana y neoclásica. Desde otra perspectiva, Stephen Marglin (1984) realiza un ejercicio similar. Esos planteamientos son muy valiosos y podrían ser útiles para quienes creen que solo existe una escuela o teoría económica, objetiva, universal e inalienable.

652. Nótese que el hecho que hayamos presentado gráficamente la COC desde la perspectiva neoclásica (en el anexo I), no quiere decir que quepa plenamente en su enfoque teórico. Todo lo contrario, lo que ahí se ha mostrado es que los equilibrios resultantes son inestables e irregulares, contra la armonía absoluta y el equilibrio pleno que asumen los teóricos ortodoxos.

653. Algo similar sucede con el concepto tan importante de los «rendimientos crecientes a escala» (RCE), cuya incorporación a los modelos teóricos causó una gran dificultad, a tal grado que sencillamente se terminaron ignorando. Incluso Paul Krugman, quien hizo un esfuerzo para introducirlo a la Teoría del Comercio Internacional, que le valió el Premio Nobel en Economía (en 2008), ha ido descartando este tipo de análisis en años posteriores. Como lo ha recordado Eric Reinert (2007: 38), Jacob Viner consideraba que no servía porque era incompatible con el equilibrio y, recientemente: «In the 1980s, increasing returns was reintroduced in international trade theory by Paul Krugman, but its relevance was soon dismissed with great authority by Jagdish Bhagwati as Krugman's 'youthful surrender to irrational exuberance'» (n. c.). Para mayores detalles sobre esta infravaloración y/o malentendidos de los RCE, esta vez en relación con las «nuevas teorías clásicas» del crecimiento económico, véase el artículo de Ingrid Rima (2004).

rizando la elegancia frente a la relevancia, la sofisticación formal a la sustantiva, la acrobacia matemática al sentido común, el individualismo metodológico al organicismo, el intercambio a la distribución, la racionalidad sustantiva frente a la procedimental, etcétera.

Richard Thaler da en el clavo y es muy explícito al respecto:

One reason economics did not start out this way is that behavioral models are harder than traditional models. Building models of rational, unemotional agents is easier than building models of quasi-rational emotional humans (2000: 140).

Yendo más a fondo, en esa misma línea, Roger Mason nos ha dicho que

It is not difficult to appreciate why economists were happy to adopt Friedman's theory of the consumption function and to marginalize Duesenberry, for any significant concessions to a relative income hypothesis or to the importance of 'demonstration effects' would have made demand measurement and economic model-building relative to consumption far more complex. By 1960, the increasing mathematization of economics was well established (Debreu, 1991), and Duesenberry's sociological interpretations of preference formation posed a recognizable threat to purely econometric treatments of consumer demand. Friedman, in contrast, was offering a diagnosis that lent itself easily to mathematical analysis (2000b: 561s.).

Por su parte, Georgescu-Roegen ya reconocía bien los mecanismos de defensa⁶⁵⁴ que poseen los teóricos ortodoxos para rechazar toda idea que pueda causarle rajaduras a sus espléndidos edificios teóricos:

It also preserves its essence because when destructive contradiction invades its body a series of factors is automatically set in motion to get rid of the intruder (1971: 36).

Por lo demás, en este contexto, los estudios y evaluaciones del «excedente del consumidor» y los del «equilibrio general» se complicarían de alguna manera, no quedando tan asépticos sus modelos ni tan prístinos sus resultados, como ya se ha podido palpar observando la presentación gráfica detallada que figura en el *anexo I*. Es esta dificultad la que imposibilitará o, en el mejor de los casos, demorará la incorporación de los dos conceptos a los textos formales de microeconomía. Lo que, finalmente, tampoco interesa mucho, siempre y cuando esta problemática se presente en las discusiones en clases y foros, o se le dedique parte de los seminarios especializados en la materia y, lo más importante, se realicen

654. Héctor Maletta (2010) ha descrito varios otros «contra-argumentos» que acostumbran usar los teóricos ortodoxos frente a este tipo de cuestionamientos relativos al «realismo» de los modelos. Por supuesto que con ello no queremos decir que los modelos se armen en una proporción de 1 a 1 con la realidad, lo que implica que tendríamos que reproducirla toda e inmanejablemente, con lo que no habría necesidad de teoría alguna y, por tanto, posibilidad de ejercer ciencia.

estudios empíricos para evaluar su importancia, en términos de dinero, tiempo, materia y energía.

Otro motivo razonable, pero no justificable, para descartar esos conceptos es que los economistas ignoran –no siempre solo por falta de información– las innovaciones de las nuevas disciplinas, sea porque no se divulgan en las universidades, sea porque las han llegado a conocer parcial, tardía o sesgadamente, o porque consideran que no son serias, en el sentido de que no han sido sistemáticamente formuladas y/o formalizadas matemáticamente y/o empíricamente verificadas.

A ello habría que añadir el idioma en que se presentan los artículos académicos, los que si no están en inglés, prácticamente no llegan a nadie⁶⁵⁵ y, aun más, si no se trata de profesores que enseñan en alguna universidad «top» de los Estados Unidos, idealmente en una de la *Ivy League*⁶⁵⁶ y unas pocas más de gran y merecido prestigio⁶⁵⁷. Finalmente, aunque muchos quieren ignorarlo, las ciencias en general y las sociales en particular son, más que instrumentos de investigación y análisis, «grupos de presión política» (Feyerabend 1987: 103ss.) y, aun más, «sociedades de los bombos mutuos», en las que prevalece una notoria tendencia al incesto intelectual.

Interesantemente, podemos *derivar otros motivos por los que existe una aversión a introducir nuevos conceptos, los que recogeremos directamente de la propia Economía del comportamiento*, a saber:

- Uno es el *sesgo pro statu quo*, tal como lo describiéramos en el texto: encerrarse en la ciencia económica convencional es garantizarle seguridad al que la ejerce, es abrirse un horizonte despejado, es compartir ideas comunes con la mayoría, es evitar conflictos... por más defectuosa que ella sea⁶⁵⁸. Esto es así porque los términos aquí vertidos (SMR y COC) están inmersos en un enfoque y un conocimiento heterodoxos, que «no convienen»; en el sentido

655. Ejemplos ilustrativos recientes son los trabajos señeros de economistas como Serge Latouche (en francés) o Joao Martínez Alier (en español), que prácticamente no se conocen entre los alumnos de las Facultades de Economía de los Estados.

656. Se trata de las que fueran fundadas hace más de doscientos años y que están ubicadas en el noreste de los Estados Unidos: Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth College, Harvard, Pensilvania, Princeton y Yale.

657. Berkeley, Caltech, Chicago, Johns Hopkins, Michigan, MIT, Stanford y UCLA. A ellas habría que añadirles cuatro universidades de Gran Bretaña: Cambridge, Oxford, Imperial College y UCL, que ocupan el primer, quinto, sexto y séptimo puestos, respectivamente, de las 400 universidades más importantes del mundo (véase: www.usnews.com/education/worlds-best-universities-rankings/top-400-universities-in-the-world). Ciertamente, las Facultades (Departamentos) de Economía de mayor *ranking* no necesariamente coinciden con el orden de las mencionadas, llamando la atención que la de Barcelona (GSE) y la de Toulouse (TSE) se encuentren –a noviembre 2012– entre las primeras diez de mayor rango, en el que las anteceden (del primero al octavo lugar): Harvard, Princeton, Chicago, MIT, Oxford, Berkeley, NYU y Columbia (véase: <http://ideas.repec.org/top/top.econdept.html>).

658. Lo que no quita que se den conflictos entre economistas, como bien lo ha reconocido Stiglitz. Sin embargo, lo importante es darse cuenta de que ellos siempre se darán dentro del estricto marco del paradigma dominante y la «ciencia normal»; es decir, sin cuestionar el «establishment»: «Within the cathedral of mainstream economics, there are many chapels devoted to specialized problems. Each has its own priests, and even its own catechism. The war of ideas [...] is reflected in a myriad of battles and skirmishes within each of these subdisciplines» (Stiglitz 2010: 257).

de que pueden hacer tambalear los fundamentos de la teoría microeconomía neoclásica, por no decir que potencialmente le quitan buena parte de sus bases de sustento tan largo tiempo abrigadas.

- Otro, cuando uno tiene dudas, deviene del hecho de desandar el camino que le fuera enseñado al economista en el pre y postgrado, que tanto esfuerzo le costó digerir a muchos, por lo que aprecia el apego ciego a lo adquirido con esfuerzo, lo que hemos descrito como el «efecto dotación» o, si se quiere, a aquellos ligados al «Do It Yourself»: el «proceso IKEA» (por los muebles suecos⁶⁵⁹) o el de la (revista) *Mecánica Popular*⁶⁶⁰.
- Un tercero podría radicar en que, en el ejercicio de la ciencia, uno tiende a subsumirse –como en casi todas las actividades humanas– al «*efecto confirmación*», aferrándose a ver únicamente lo que a uno le conviene, ignorando lo que pueda cuestionar su paradigma o modo de ver las cosas. Por lo demás, es un fenómeno bastante común a todo ser humano, ligado a la *aversión a la pérdida* (que se deriva de la teoría prospectiva).
- Aun más, en cuarto lugar, un motivo adicional se relaciona con el *efecto ciempiés* (o *bandwagon*), como lo ha recordado Joseph Stiglitz: «Sharing similar views was part of being socially and intellectually acceptable» (2010: 253). En cambio, buscar nuevas rutas para darle coherencia con la realidad a la ciencia económica, a fin de poder explicar mejor los procesos económicos y pronosticarlos adecuadamente, en especial si peligra el sistema económico, es arriesgarse a ser cuestionado, ser marginado y ser considerado un *economista del submundo*, como diría Keynes.
- Asimismo, si las dudas –resultado de la observación de ciertas «anomalías»– invaden a quien pretende salirse de la ruta marcada por el *Pensamiento Único*, la brújula y el astrolabio acostumbrados ya no están disponibles, la inseguridad los invade y la autoestima se desmorona. De ahí, que sea más seguro respaldarse en el muy conocido dicho: «mejor malo conocido que bueno por conocer», lo que refuerza el mencionado *efecto statu quo*.
- En no menor medida puede influir el *efecto sobre-autoevaluación*, cuando se considera que uno cree que no solo es más diestro que todos los demás en una

659. Véase los detalles en el texto de Ariely (2010a: capítulo 3) o su video sobre este efecto en el sentido de que «[...] nos enamoramos de las cosas que nosotros creamos», en vez de dejárselos hacer a otros o comprarlos en alguna tienda (www.youtube.com/watch?v=VQ_CncrR-uU&feature=related).

660. Cassidy (2009: 28) lo ha expresado con mucha precisión: «Market correctives work very slowly in dealing with academic markets. Professors have tenure. They have lots of graduate students in the pipeline who need to get their Ph.D.s. They have techniques that they know and are comfortable with. It takes a great deal to drive them out of their accustomed way of doing business» (citado también por John Quiggin 2010: 206). Por lo demás, en su defensa, se trata del único instrumental que manejan y conocen al dedillo quienes la ejercen, porque así las han aprendido en sus estudios de pre y postgrado. Los marcos teóricos y las técnicas que utilizan les permiten dar una respuesta a todo, por más deficiente que ella pueda ser –para lo que siempre hay disponibles hipótesis *ad hoc* si fallara alguna explicación o pronóstico– y que generalmente viene acompañada de estímulos que refuerzan su autoestima y su seguridad derivada de su fe en el credo. Se asemeja así a la religión, en la que además existen cardenales, obispos y sacerdotes que lo orientan a uno cuando hay problemas y perdonan las culpas. Como sabemos, los que no se acogen al paradigma son sencillamente «excomulgados».

serie de actividades, sino también que la escuela económica que uno ejerce es la superior, sin conocer alguna otra de las demás. Fenómeno que es cada vez más común, dada la sobre-especialización en los postgrados en economía.

- Finalmente, un motivo adicional –algo más general– por el que estos conceptos no serán introducidos al cuerpo de la Teoría Económica, podría provenir de una serie de cuestionamientos que se basan en los más variados argumentos relativamente vagos, desde los puramente empíricos, pasando por los conceptuales y metodológicos, hasta llegar a los *políticos y sistémicos*. Los principales de los cuales seguramente son estos últimos, en el sentido de que las recomendaciones que derivan de los conceptos sugeridos se contradicen –por no decir que acabarían– con la dinámica de las economías capitalistas de mercado, a lo que aludiremos más adelante.

Por todo lo anterior, también aquí, ya no solo en el campo del consumo de bienes materiales sino en el propiamente científico, la subapropiación del «conocimiento» disponible es muy elevada. Vale para múltiples ámbitos, pero en lo que a nuestro tema concierne, parecería existir una tendencia natural al subconsumo y a la existencia de una muy elevada COC en el aprovechamiento de los descubrimientos e innovaciones recientes en torno a las novedosas teorías del comportamiento del consumidor. La mayoría de economistas ortodoxos desconoce o ignora o margina, consciente o inconscientemente, los planteamientos que provienen de la economía experimental, de la neuroeconomía, de la economía del comportamiento y similares disciplinas de la Psicoeconomía... lo que no tardarán en lamentar, si no lo han hecho ya como consecuencia de la Gran Recesión que no cabía en sus modelos de los «mercados perfectos».

2. ¿TIENEN O TENDRÁN ALGUNA UTILIDAD ESTOS CONCEPTOS HETERODOXOS?

En síntesis, a nuestro entender, la utilidad del paradigma que engloba al subconsumo (SMR) y la COC radica en que, si logramos interiorizarlo adecuadamente y observamos la realidad a través de este peculiar lente, se nos abre un menú muy polifacético para los más diversos gustos e intereses científicos y prácticos (teóricos, metodológicos, políticos, éticos y sociales) porque, entre otros (y optimistamente), podría contribuir a cambiar nuestra comprensión del comportamiento de consumidores y empresas. Adicionalmente, podría llevar a plantear innovadoras políticas por parte del Gobierno y la propia ciudadanía, y a modificar algunos aspectos de la teoría económica y los correspondientes estudios empíricos.

2.1 Méritos potenciales

Veamos su importancia y los beneficios que podría ofrecernos. En cuanto al *consumidor*, pensamos que la información sobre estos conceptos –en tanto paradigma–:

- a. Nos permite tomar conciencia respecto del desperdicio e irracionalidad de ciertos patrones de consumo que forman parte consustancial de nuestra personalidad y son alentados tanto por una serie de efectos psicosociales, tales como los de «demostración», del «señuelo» o del de «dotación», como por la competencia inter-empresarial y las incisivas técnicas modernas del *marketing*;
- b. Nos podría inducir a comportamientos más responsables con respecto a los bienes que compramos en función de nuestras «necesidades reales» o axiológicas (frente a las compras emotivas y compulsivas que son cada vez más notorias)⁶⁶¹, más que para responder a motivaciones como la ostentación, la moda o las elecciones dirigidas al consumo conspicuo;
- c. Nos ayuda a percatarnos del gasto adicional que pagamos por los bienes, como consecuencia de los «esfuerzos de venta» de las empresas, en especial por la publicidad y los empaques costosos que en muchos casos no contribuyen a satisfacer necesidad sentida alguna o que solo lo hacen marginalmente;
- d. Nos hace tomar conciencia sobre las formas en que deberíamos tratar la basura y colaborar en su clasificación y en su uso productivo y/o su reuso;
- e. Nos induce a pensar que siempre «seguimos parados en el mismo sitio» en términos de bienestar subjetivo o felicidad, porque cada vez nuestras aspiraciones materiales –por más menudas que sean en la práctica– crecen, sin contribuir necesariamente a incrementar nuestro nivel de vida, sino todo lo contrario;
- f. Nos despierta, de alguna forma, para tomar conciencia respecto del tiempo que le dedicamos al consumo de bienes materiales a costa de los *bienes relacionales*, y con relación al tiempo que le podríamos dedicar al ocio y al entretenimiento;
- g. Nos ofrece marcos teóricos para el diseño de cursos para la educación de niños y jóvenes, que no tienen conciencia plena de las «deformaciones» en el gasto de consumo y los desperdicios evitables, así como de sus consecuencias sociopolíticas, de sanidad y éticas;
- h. Nos alienta a crear y/o apoyar organismos de formación-capacitación y, sobre todo, de defensa del consumidor;
- i. Nos alerta sobre la creciente falta de solidaridad social; y, entre otras muchas posibilidades,
- j. Nos lleva a preguntarnos por las consecuencias que tiene el consumismo exagerado, no solo respecto de la salud de las personas (tendencia a la gordura e, incluso, a la obesidad), sino de su impacto en el agotamiento de los recursos naturales, en la acumulación de la basura en mares y ríos, y en el «calentamiento global» por la emisión de gases de invernadero, entre otros impactos sobre el medioambiente.

661. Piense, por ejemplo, por qué al lado de las cajas registradoras de los supermercados se ofrecen dulces, revistas, navajas de afeitar y similares, para bien unos, pero generalmente para mal.

En lo que respecta a las *empresas*, podrían contribuir a:

- a. Generar los incentivos necesarios para que se le planteen propuestas concretas a las empresas, dentro del aún vago o incompleto marco de la *responsabilidad social empresarial*, tales como sugerencias en torno a la producción de bienes de una mayor durabilidad y con mejores posibilidades para poderlos reparar sin mayores dificultades;
- b. Elaborar empaques reciclables o de menor costo;
- c. Tomar conciencia de la necesidad de realizar publicidad que *informe* sobre las bondades de lo que se vende, más que a partir de aspectos que influyen sobre emociones y aspiraciones engañosas; etcétera;
- d. Rediseñar el proceso de producción en masa para incorporar la posibilidad del reciclaje en el mismo rubro productivo o en otras ramas económicas.
- e. Mejorar y facilitar la observación de la duración y aparición de fallas en las piezas que componen un producto.
- f. Minimizar los costos de producción, pero especialmente los gastos de venta de mercancías de consumo.
- g. Reducir la utilización de recursos no renovables (minerales y combustibles) y, en general, privilegiar el ahorro de recursos terrestres.

En cuanto al *rol del Estado y de la propia sociedad civil*:

- a. Nos aguzan la mente para encontrar formas de convertir ciertos bienes de consumo privados en bienes públicos;
- b. Nos pueden servir para diseñar políticas educativas –en el marco de la familia o de los colegios y universidades– para intentar «racionalizar» patrones de consumo, para cuidar el medioambiente y para tomar conciencia sobre la lógica perversamente racional del capitalismo, lo que nos puede conducir a su cuestionamiento y a la búsqueda de sistemas alternativos, ya no solo en el campo del consumo, sino sobre todo en el de la producción;
- c. Nos hacen pensar en la forma que funciona nuestro sistema económico y si hay que modificarlo, para que no necesariamente genere las patologías que se vienen experimentando hoy en torno al consumismo, o si se requiere transformarlo completamente, dado que las condiciones de producción y tecnológicas permitirían comenzar a pensar en un mundo de «abundancia», más que de «escasez» inamovible;
- d. Nos permiten esbozar posibles incentivos y salvaguardas para que las empresas innoven en la línea de la capacidad de reciclaje de los bienes producidos;
- e. Nos aseguran que la población de menos recursos logre niveles de vida mínimos aceptables.

Finalmente, en lo que podría llevar a reformular y/o completar la *teoría económica ortodoxa*, nos llevarían a:

- a. Cuestionar o relativizar la teoría de las preferencias reveladas;
- b. Establecer las condiciones de equilibrio en presencia de «exagerados» niveles de gasto y de subconsumo en el nivel microeconómico;
- c. Presentar teóricamente la pérdida de «excedente del consumidor», que significa el desperdicio evitable;
- d. Cuantificar el costo implícito o indirecto que el «subconsumo relativo» significa en el ámbito de la producción;
- e. Crear metodologías para calcular el enorme costo que significa la «obsolescencia planificada» y demás técnicas «engañosas» (y hasta subliminales) de *marketing*, etcétera;
- f. Contribuir a la creación de una nueva síntesis académica, que sirva de soporte metodológico para nuevas generaciones, cuyas reflexiones económicas podrán atender desde un principio la solución de los problemas descritos.

De otra parte, *para bien*, tales conceptos podrían servir para adoptar algunas políticas que efectivamente contribuirían a incrementar el bienestar de la población⁶⁶². Y, no sé si para bien o para mal, porque atacan algunos de los nervios más finos del «molino satánico» que significa la vida en un sistema capitalista de mercado, en el que las personas van tras bienes que –en vez de satisfacer necesidades fundamentales– las acogotan con la oferta de satisfactores que pretenden reducir las a un *Homo oeconomicus* puro y unidimensional (Marcuse 1964) y que, en conjunto, nos convierten en una *masa solitaria* (Riesman 1950) que compra *bienes y satisfactores, muchos de los que terminan siendo patológicos* (Max-Neef 1993: 56-58).

En términos más generales, debemos reconocer que nuestra reflexión, muy superficial y panorámica, sobre las diversas variedades de subconsumo y COC nos parece pertinente, porque puede llevar a *repensar la actividad productiva y las tendencias al consumo en nuestro sistema económico y su relación con el bienestar-felicidad de la población y su impacto en la naturaleza*. Esto fructificaría en ideas innovadoras para la adopción de políticas institucionales, políticas, sociales, educativas, culturales, medioambientales y económicas que permitirían incrementar contundentemente el bienestar personal, familiar, local y social, tanto porque elevarían el nivel de vida de la población en general y de la más pobre en especial, como porque permitirían contribuir a reducir el amenazante desperdicio de valiosos recursos y el deterioro del cada vez más amenazado medioambiente natural⁶⁶³.

662. Pero también aquí hay que tener cuidado: ¿no es y no seguiría siendo humillante entregar tales bienes «remendados» (por no decir, desechos) a los pobres? En efecto que sí, aunque depende de la forma cómo uno los haga llegar a los beneficiarios, en qué condiciones y en qué circunstancias. El caso de la «Mitumba», descrito tan bien por Rivoli (2009), puede llevar a cuestionamientos que valdría la pena discutir.

663. Si cada año solo se desperdiciara, aproximadamente, un 10% de lo que consumen las personas (y que representa un apreciable 67% de PIB), tendríamos que el uso pleno de los bienes de consumo aumentaría el PIB en aproximadamente 3,3 puntos porcentuales, considerando que algo menos del 50% del 10% se podría re-consumir mediante el reuso o reciclaje.

Tratándose de un concepto que –hasta donde alcanza nuestro conocimiento– es nuevo, vasto y complejo, apenas hemos intentado una primera aproximación que ciertamente requeriría un mayor espacio y, aun, más tiempo de discusión para evitar malentendidos. Ello obligaría a profundizar los debates y la investigación, tanto en sus aspectos analíticos como, muy en especial, en lo que atañe a sus bases empíricas.

Es decir, la mera noción de Subconsumo o de COC, en tanto se trata de un nuevo paradigma, nos *puede llevar a revisar nuestra concepción de algunos de los aspectos del mundo en que vivimos y, especialmente, de los patrones de consumo que privilegiamos sin mayores cuestionamientos*. De ahí que, como creemos, puede transformar nuestra *sabiduría convencional*, lo que nos debería permitir ver o percibir aspectos de la vida humana que ni siquiera notábamos y que se podrían afrontar desde una *nueva perspectiva*, más beneficiosa para nosotros y nuestros congéneres, así como para la relación de los seres humanos con la naturaleza. Por lo que también podemos llegar a conclusiones algo más profundas, como, por ejemplo, el hecho de que la dinámica mercantil dispone de fuerzas endógenas que nos llevan imperceptiblemente a *consumir más y más, pero no necesariamente mejor*.

Por lo demás, y paralelamente, nos permite ensayar el diseño y la aplicación de políticas *que eventualmente podrían contribuir a generar consensualmente los incentivos adecuados* para reducir el sobregasto y esa COC, el deterioro del medioambiente y el despilfarro de bienes de consumo *que, implícitamente, significa el desperdicio de fuerza de trabajo y capital «congelados» en ellos*.

Lo que quiere enfatizarse –lo repetimos– es que *lo que no se consume plenamente es un desperdicio ex post –indirecto o implícito– de fuerza de trabajo, de recursos naturales y de capital*. Por supuesto que parte de ese desperdicio responde, de un lado, a la propia explotación y transformación de los recursos naturales, y a la lógica de los *canales* por los que la mercancía se le hace llegar al consumidor (en botellas, cajas y envases, en general); y, del otro, responde a las modernas *técnicas* del mercadeo (en que tales envases o la publicidad por el producto a veces cuestan más que su contenido)⁶⁶⁴. Esto termina siendo –si solo nos ocupamos del quehacer económico– complementario a la pérdida de recursos derivada de la Capacidad Ociosa en la Producción (COP)⁶⁶⁵, en el sentido que

664. Recuérdese, a ese respecto, la anécdota célebre de las latas de leche que Alan García cuestionaba en su primer gobierno y que proponía sustituir por bolsas o cajas que habrían permitido reducir el costo del producto. La lata a que aludía García entonces aún sobrevive, mientras que ha crecido la oferta de envasados en cajas, bolsas y botellas, que ciertamente son más baratas y, probablemente, no deterioran menos el medioambiente cuando se desechan.

665. Para decirlo en términos de DOSSO (Dorfman, Samuelson y Solow 1958), cabría preguntarse: ¿La COC es el «dual» de la COP? o ¿al revés? Pensamos que no lo es en sentido estricto, pero sí lo es si pensamos que el desperdicio directo de trabajo y capital que se observa en la COP, se puede detectar también, indirectamente, por medio de la COC. En ese y solo en ese sentido, la COC sería el «dual» de la COP. Por lo demás, la COP es un *stock*, mientras que la COC vendría a ser un flujo (a excepción de los casos de bienes duraderos almacenados). Téngase en cuenta, además, que la COP se genera por falta de demanda (o por «ineficiencia-X»), mientras que el subconsumo deriva de las anomalías en el comportamiento del consumidor y de las presiones ejercidas por los medios de comunicación y otros instrumentos del *marketing*.

implica tanto un desperdicio implícito de fuerza de trabajo y capital, así como explícitamente ciertos grados subóptimos –cuantitativa y cualitativamente– de utilización de los bienes. En ambos casos, estaríamos observando una subutilización que no permite alcanzar el bienestar social óptimo (o más cercano a él), dados los recursos escasos (especialmente los no renovables) de que se dispone; por más abundancia aparente que existiría en el mundo y por más bienestar potencial que se podría generar para todos.

De manera que el motivo por el que *nos interesa resaltar y divulgar estos conceptos del subconsumo y de la COC es porque* nos ofrecen un *modelo o arquetipo* para observar el mundo económico del consumo (incluidos sus aspectos psicológicos y antropológicos, así como los éticos), *y no solo* –como se ha vuelto costumbre– *el del uso de los factores de producción en la fabricación de bienes y servicios*. Además, nos obliga a tomar posición respecto del desperdicio masivo a que da lugar el sistema capitalista de mercado, sin desconocer los enormes beneficios que efectivamente nos ha brindado a lo largo de su historia, especialmente desde la Revolución Industrial. Pero, como es sabido, llega un momento a partir del cual la satisfacción derivada de las mercancías y los ingresos alcanza un umbral, lo que nos obliga a repensar la dinámica económica y sociopolítica materia-energía-centrada vigente, que impregna nuestras vidas hasta el tuétano; y, en especial, a las de las actuales generaciones jóvenes y seguramente también de las próximas.

Como se habrá observado, sin embargo, la sola mención del concepto de subconsumo o capacidad ociosa puede resultar altamente subversiva, tanto para mal como para bien. *Para mal*, por el uso demagógico, paternalista, asistencialista y clientelista que se le puede dar. Un ejemplo típico es el del actual Presidente venezolano, quien ha usado el concepto de la COC (obviamente sin conocerlo) para hacer demagogia o para afrontar problemas que debió resolver hace tiempo. Respecto de esto último, dado que escasea el agua en Caracas, ha sugerido que las personas usen brevemente el agua para ducharse (lo que en sí es altamente recomendable), como se lo planteaba a sus conciudadanos hace algún tiempo: «[...] prenda el agua un momento para mojarse, luego la apaga y se enjabona, finalmente la prende de nuevo para enjuagarse...todo en tres minutos». O considérese esta célebre frase del gobernante bolivariano, que reconoce implícitamente las elevadas capacidades ociosas en el consumo:

El que tenga una nevera que no necesite póngala en la Plaza Bolívar, el que tenga un camión que no necesite, un ventilador, una cocina, despréndanse de algo, no seamos egoístas⁶⁶⁶.

Estas ideas van en la línea de lo aquí propuesto, pero no en el contexto coyuntural y *político* en que se plantearon. Como tal debe tratarse de una política

666. Fuente: *La República* 2007: 27. A esas propuestas del Presidente bolivariano habría que añadirle algunas otras, como las de invadir casas y departamentos, así como empresas y fundos, tal como finalmente se llevó a cabo en diversas regiones. Estas serían soluciones facilistas que nos llevan al desvío y que pueden, peligrosamente, derivarse de una comprensión demagógica del concepto de la COC.

concertada, permanente, indicativamente planificada y de largo plazo, si se toma en serio el planteamiento. Más aún, debe ser parte de un esquema de «desarrollo» que se centre en un consumo responsable, sostenible y dirigido concertadamente a cubrir las necesidades axiológicas de los ciudadanos, considerando los derechos de la naturaleza, que es la que finalmente nos permite vivir o sobrevivir. A este respecto, en su texto «La Naturaleza no es muda», Eduardo Galeano (citado en Acosta y Martínez 2009: 26-27) nos ilustra:

Suena raro, ¿no? Esto de que la naturaleza tenga derechos... Una locura. ¡Como si la naturaleza fuera persona! En cambio, suena de lo más normal que las grandes empresas de los Estados Unidos disfruten de derechos humanos. En 1886, la Suprema Corte de los Estados Unidos, modelo de la justicia universal, extendió los derechos humanos a las corporaciones privadas. La ley les reconoció los mismos derechos que a las personas, derecho a la vida, a la libre expresión, a la privacidad y a todo lo demás, como si las empresas respiraran. Más de ciento veinte años han pasado y así sigue siendo. A nadie le llama la atención.

2.2 Críticas potenciales al concepto y dificultades adicionales

Seguramente, son múltiples las interrogantes que le deben haber surgido a usted a lo largo de la lectura hasta estas alturas. Lo que, en esta sección, nos obligará a realizar una digresión indispensable en torno a algunos de los puntos críticos o ambiguos que podrían haber surgido al describir y desarrollar los dos conceptos centrales que sirvieron de punto de partida del texto, el Subconsumo Microeconómico Relativo (SMR) y la Capacidad Ociosa en el Consumo (COC), sin olvidar el sobregasto, que a menudo es el que se materializa en ese subaprovechamiento de las mercancías adquiridas.

Aunque los economistas somos muy dados a la cuantificación, como en el caso del muy útil (aunque complejo) cálculo de la Capacidad Ociosa en la Producción (COP), si intentáramos estimar el SMR o la COC, nos encontraremos con *dificultades teóricas y metodológicas* –y hasta filosóficas– que, a mi modo de ver, son aún más intrincadas. Por no decir que parecerían ser prácticamente infranqueables, dadas ciertas complicaciones que harían casi imposible un cálculo preciso (aunque quizá sí aproximado) de su magnitud, la que –aunque solo sea una percepción– todos sabemos que es formidable⁶⁶⁷. En lo que sigue, veremos algunas dificultades que surgen para tratar el concepto, sea conceptual y metodológicamente, sea empírica y hasta políticamente.

667. Nuevamente mencionamos que, desde un punto de vista técnico, la COP es un *stock*, mientras que la COC es parte de un flujo potencial. Esto se debe al hecho de que la primera se refiere a una capacidad de planta instalada, mientras que la segunda tiene que ver con la capacidad de absorber bienes y servicios de consumo que fluyen (excepción hecha de los bienes duraderos que rinden «servicios»). Para los no economistas puede aclararse la diferencia entre '*stock*' y '*flujo*' señalando que el equipo instalado en una fábrica es un *stock*, mientras que la inversión en equipo que se realiza durante un determinado año o período de tiempo es un flujo. Para plantearlo en términos aún más sencillos: el agua que se encuentra en un pozo es un *stock*, mientras que el agua que se extrae de (o se vierte a) ese pozo durante una noche (o día) es un flujo.

Una *primera atingencia* proviene del hecho de que el concepto de «capacidad» es o parecería ser muy ambiguo en el marco de las discusiones sobre ambos términos. Como hemos señalado, estos se definen como la diferencia existente entre la *capacidad plena* de uso que tiene un bien o servicio y el *consumo efectivo* que se realiza de esa mercancía. La cuestión radica en determinar lo que se entiende por *capacidad plena de utilización efectiva* de un bien o servicio de consumo (lo que, de paso sea dicho, se podría aplicar igualmente a los recursos que se utilizaron en el ámbito de la producción).

En lo que se refiere a la *medición cuantitativa* –física y/o monetariamente– del subconsumo, también se desliza un *cuestionamiento adicional muy válido*, pues en la práctica resulta muy difícil evaluarla empíricamente. Pensemos en el siguiente ejemplo, como lo sugiere Yori (2009): «¿Cuánto tiempo y con qué intensidad debo utilizar mi ropa? Es decir, ¿usar una camisa por 10 años es suficiente para haberla consumido/depreciado totalmente?». Prácticamente, eso vale para casi todos los bienes. Fenómeno que, además, se complica según el país del que se trate y para qué fines se usa. Por ejemplo, en el caso de Alemania se asume que a los 9 años un automóvil es «chatarra»; mientras que en el Perú, lo es recién a los veinte años (sic)⁶⁶⁸, aunque en la práctica parecería que son eternos⁶⁶⁹.

Es este uno de los temas más delicados ligados a la COC, ya que nos obliga a resolver el problema de la diferenciación entre el subconsumo microeconómico potencial y el efectivo. El «potencial» es el que nos genera problemas, ya que tendría que responder a una muy compleja cuestión: ¿Cuánto es el máximo u óptimo del consumo –que tampoco son iguales– de una determinada mercancía; lo que se aplica especialmente a los bienes duraderos? Si resolviéramos este problema (¿irresoluble?) ya sería más fácil llegar a métodos adecuados para calcular la COC, porque el consumo «efectivo» es fácilmente observable. Aunque este también presenta problemas; por ejemplo, la ingesta de un plátano implica que se

668. Datos que se desprenden del «subsidio chatarra» y que los gobiernos otorgan a quienes venden sus automóviles a esa edad, ya que son los que más gasolina gastan (llegando a 20 km por galón, frente a los 50 que alcanza uno nuevo) y más dióxido de carbono emiten. En Alemania, usted recibe 2.500 euros al momento de comprar un vehículo nuevo. Obviamente, ahí la idea era –más que evitar la polución– reavivar las ventas de autos y, con ello, incrementar el empleo. En la práctica, el tiro les salió por la culata, porque la mayoría de los beneficiados compraron automóviles japoneses o coreanos.

669. Téngase presente el «grave problema de contaminación ambiental y de seguridad pública» que significa la importación de autos de segunda mano con el timón a la derecha, tal como nos lo relata Ochoa (2009:18): «En los años 90, el régimen de Fujimori comprobó que la mafia *Yakuza* adquiría cientos de camionetas *station wagon* descartadas en Japón [...] con el pragmático criterio de usar y botar. Apenas vence su kilometraje de ley y antes de que sean reciclados en los depósitos de chatarra pública, la *Yakuza* adquiere estos vehículos a 400 dólares por unidad, los depositan en sus buques rumbo a Perú y Bolivia, conocidos por encabezar la lista de países con el peor parque automotor del mundo. De 400 dólares en Japón aquí se venden en no menos de 7.000 dólares. Lo curioso es que son desembarcados en puertos chilenos –donde está prohibida su circulación– y de ahí cruzan ambas fronteras para su venta, previo cambio de timón (y de kilometraje). Como negociado del fujimorismo no nos debería sorprender. Lo escandaloso es que los gobiernos de Toledo y García Pérez no modificaron esta. En ambos casos y siempre en complicidad con los parlamentarios de turno, condenaron a los peruanos a conducir y viajar en la chatarra que descarta el mundo civilizado». Y da toda la sensación de que el actual Congreso no aprobará la norma pertinente.

deseche la cáscara (potencial), con lo que se convertiría en subconsumo efectivo, el que podría desaparecer si esta se utiliza para alimentar a las vacas o alpacas. En cambio, un ejemplo nítido sería el de un pomo de tinta que se cae al piso, en cuyo caso la tinta es COC «efectiva», sin uso adicional posible; lo que, además, genera un gasto adicional para limpiar las manchas que deja.

Siguiendo con otro ejemplo, si compro una manzana y solo me como la mitad, evidentemente tendríamos un subconsumo del 50%; lo que no crea mayores dificultades⁶⁷⁰ y, en general, puede ser aplicado a casi todos los *bienes perecederos*. Sin embargo, cuando tratamos los más complicados casos que generalmente se refieren a los *bienes duraderos*, las dificultades se multiplican, como por ejemplo, tal como lo señaláramos arriba, ¿cuál es la capacidad plena del uso de un automóvil? Aquí se plantean dos problemas.

Uno está relacionado con la capacidad de *duración* del bien y otro tiene que ver con la *capacidad de carga* del bien al momento de usarlo. En cuanto a la «duración», evidentemente depende de la intensidad del uso que se le dé y de la forma como tratemos, cuidemos y sujetemos a revisiones y servicios técnicos regulares al vehículo. Afortunadamente, *existen estándares internacionales* que nos pueden servir de criterio, el que se ha estipulado que va de 7 a 9 años, en promedio⁶⁷¹.

Con relación a lo que hemos llamado «capacidad de carga», es evidente que un automóvil privado que circula por la ciudad con un solo pasajero –que, como hemos visto, es el caso de Lima– tiene una elevada COC. ¿Pero cuál sería el número de pasajeros que debería llevar cada automóvil para que se pueda decir que no existe capacidad ociosa?

Finalmente, en lo que se refiere a los *servicios*, el problema es aún más complejo: el agua que usamos para ducharnos es el que –a nuestro criterio– maximiza nuestra «utilidad»; sin embargo, podríamos evitar el desperdicio apagando la ducha mientras nos jabonamos: ¿Por qué no lo hacemos?

Un *segundo cuestionamiento* alegaría que el problema que estamos tratando podría entenderse como uno derivado de una *dificultad propiamente empírica o de cuantificación de un término muy complejo*, además de novedoso. Es algo que se parece a la preocupación de Evsey Domar (1952: 490), cuando afirmaba que

[...] una cosa es hablar teóricamente sobre el capital y su productividad y una cosa muy diferente es computarlas en la práctica.

Y, en efecto, un concepto tan fundamental como el «capital» sigue siendo debatido y, por tanto, continúa creando grandes dificultades para su adecuada

670. Un detalle puede llamar nuestra atención y complicar el problema: ¿La cáscara de la manzana también se consideraría como parte de la COC? Porque, en efecto, podría servir para alimentar a los cerdos e, incluso, para la propia familia (para hacer jugos, mazamoras y otros dulces, ya que se estima que en ella se encuentra la mayor cantidad de vitaminas). En la medida en que pueda ser útil para otros fines, diríamos que es un elemento más de la COC y que, por tanto, debería ser aprovechado por la familia u otro agente económico (¿bajo nuestra responsabilidad?).

671. A lo que se podría añadir el kilometraje (hasta que tenga que bajarse el motor) o la cantidad de CO₂ que emite el automóvil. Con ello, dispondríamos de tres indicadores incuestionables para descartar el vehículo, por estar «técnicamente» obsoleto.

estimación. Nótese que muchas de las dificultades para calcular la «capacidad de producción» de una economía –a fin de determinar el *Producto potencial*⁶⁷² y, en especial, del *Capital*⁶⁷³– aparecen, igualmente, al intentar calcular la COC. Por tanto, habrá que esperar a *probar la leche asada para poder calibrar la calidad conceptual de la COC* y la susceptibilidad de someterla a pruebas empíricas, conscientes de las debilidades para hacerlo. Como dicen los ingleses:

The proof of the pudding is in its eating, and time will tell if theirs is edible (Domar 1952: 490).

Sin embargo, como el budín aún no está preparado –los conceptos esbozados en este texto aún no tienen un estatus científico propiamente dicho–, habría que añadir el pertinente comentario de Max Horkheimer, de acuerdo con el cual,

[...] if the proof of the pudding is in the eating, the eating here is still in the future (1982: 220-221; cita recogida de Braun 1985: 565).

Ligado al anterior, podría señalarse *otro cuestionamiento*: que, en la práctica, el subconsumo y la capacidad ociosa *no serían significativos en términos económicos*, puramente crematísticos, porque se considera que su monto en dinero sería inapreciable. Es decir, los *desperdicios evitables* no tendrían mayor importancia, especialmente si los medimos en términos monetarios. Otros dirán lo mismo desde otra perspectiva, argumentando que los restos y la basura –gracias a los mecanismos que mencionáramos en capítulos anteriores– son reciclables o susceptibles de uso posterior por parte de otras personas o empresas. En tal sentido, el subconsumo sería tan reducido que no valdría la pena incorporarlo al análisis económico, y menos para fines de política.

Ese podría ser el «sentir» de muchos economistas que seguramente han observado este fenómeno (incluso a diario, en sus hogares y oficinas, en los restaurantes y circulando por la transitada ciudad), considerando fútil cualquier esfuerzo para «formalizarlo» o para utilizarlo en el campo para fines de política. Sin embargo, podría decirse lo mismo de temas que han ocupado espacios extensos y muy densos en la literatura especializada, sin tener importancia empírica mayor, tales como, por ejemplo, aquellos planteados teóricamente por tipos de mercancías de consumo muy especiales, entre otros, como el bien Giffen⁶⁷⁴ o las

672. Estimar solo una componente de la «capacidad productiva», como es el *stock* de capital (K), ya es una tarea enorme. Añádanse las otras componentes y se verá que tiene complicaciones similares a las de un cálculo de la COC.

673. Para quienes no conocen o no recuerdan la célebre «Controversia sobre la Teoría del capital», recomendamos los artículos de Geoffrey Harcourt (1969, 1976) y la selección de textos compilada por Oscar Braun (1973).

674. De paso sea dicho, el propio Giffen no lo explicó en su obra y ningún economista ha encontrado la evidencia empírica de su existencia durante la hambruna –causada por un pulgón que atacó los plantíos de papa– desatada en los años 1940 del siglo XIX en Irlanda (Véase: McDonough y Eisenhower 1995). Sin embargo, a contracorriente, es útil el texto de John Nachbar (1998).

tres variedades señaladas por Harvey Leibenstein (1950), aunque estas sí crecientemente ignoradas: los bienes *snob*, *Veblen* o *bandwagon*⁶⁷⁵.

Quizá, en *cuarto lugar*, pensando en la posibilidad de reuso personal, del reciclaje o de su conversión en bienes públicos, en la que *la propia población o las fuerzas de mercado reducen los desperdicios evitables, habrá quienes piensen que no habría necesidad de reflexionar sobre el tema y de proponer políticas al respecto*, ya que «se resolverían solas» por acción de la iniciativa particular y la dinámica del mercado⁶⁷⁶. Argumentarían que, ya que –por un lado– el recolector de desperdicios es «eficiente» y, por el otro, en caso que no lo fuera, siempre hay agentes económicos privados «socialmente necesitados» o instituciones «éticamente responsables» que realizarán el «arbitraje» requerido para que no se malgaste tanto o casi nada de la «capacidad instalada» de los bienes de consumo almacenados o subutilizados. En tales circunstancias, los restos, residuos y desperdicios que recogen de la vía pública o mediante colectas o por compra/venta directa se usarían óptima y eficientemente, tal cual o por medio de una transformación de tales mercancías. La más importante de las cuales es, sin duda, la modalidad de reciclaje de papel, alimentos, vidrio, plástico, metales e insumos similares.

El problema que acarrearán estas soluciones espontáneas o «de mercado» es que los bienes transados vuelven a manos privadas, con lo que aquellas son subóptimas, dado que no contribuyen sino a incrementar el bienestar (más bien: a aminorar el malestar) de los que los recogen o readquieren *para uso directo de sus familias (o de otras) e individuos* (muebles o aparatos eléctricos) o, *por acción de un intermediario, para la utilización indirecta de las empresas* en su esfuerzo por bajar costos, cuyos casos más comunes son el reciclado de vidrio, metales o papel⁶⁷⁷. En ese sentido, lo repetimos, debería privilegiarse –hasta donde ello sea posible– su conversión en «bienes públicos», que es uno de los principales usos a que pueda dar lugar los conceptos relacionados con el desperdicio evitable de mercancías. Pero vayamos algo más lejos.

Otro argumento que podría plantearse en contra del concepto es que su utilidad es mínima porque *no da mayores luces para fines de política*, aunque aparezca –a veces– enmascarado por la problemática de la «obsolescencia» y la necesidad de deshacerse de «basura», especialmente de la tóxica. Sin embargo, como lo hemos mostrado a lo largo del sexto y séptimo capítulos del texto, existe una

675. Nótese que los bienes *Giffen* y *Veblen*, supuestamente, tienen una elasticidad-precio positiva; es decir, la curva de demanda para estos bienes tiene pendiente positiva. En cambio, los bienes *snob* y *Bandwagon* son los que reflejan externalidades en su consumo: negativa el primero y positiva el segundo, de tal manera que la elasticidad-precio del primero es menos elástica de lo esperado (por el empresario), mientras que en el segundo es más elástica, por lo menos en el mediano plazo.

676. Como reza la broma que le hacen a los economistas: «Pregunta: ¿Cuántos economistas de la Universidad de Chicago se requieren para cambiar un foco de luz? Respuesta: Si el foco requiere cambiarse, el mercado ya lo habría hecho» (Patel 2009: 12).

677. Aparte de ello, estimamos que el 'mercado' o la filantropía apenas reducen en parte –y no muy eficazmente– esas COC relativamente elevadas, las que bien *pueden significar entre 2% y 10% del producto interno bruto de una economía como la nuestra* (y, sin duda, no menos del 10% del valor bruto de producción). Sin embargo, la realización de ese cálculo aún es un reto –no solo empírico, sino fundamentalmente conceptual–; tanto para los economistas y, seguramente también, para los demás científicos sociales.

miríada de propuestas y políticas que pueden o están llevando a medidas para afrontar el problema del derroche y/o del desperdicio.

Una *quinta cuestión* radicaría en el hecho de que *se considera inevitable la existencia de desperdicios* y, además, que estos a su vez sirven para dar empleo a otras personas. Como tal, no se considera que sea propiamente un «mal», en tanto su existencia «ayuda a resolver un problema», ya que garantiza empleo e ingresos a otros; por mal remunerados que estén o por denigrante que la tarea pueda resultar.

También se podría argüir que las costumbres influyen en el uso pleno (o no) que se le da a un bien. Por ejemplo, para tomar un caso muy sencillo, si exprimimos un limón, ¿hasta qué punto lo hemos hecho al tope? Por añadidura: ¿hemos usado la cáscara para hacer el jugo de limón o lo hemos licuado sin ella? ¿Se usó la cáscara para añadirla a la mazamorra morada? ¿Las pepas servirán para que germinen y crezcan nuevos arbustos? Ante un problema tan sencillo como este, entran a tallar las costumbres, las preferencias y hasta el conocimiento de que se dispone para explotar al máximo los productos (que para unos son desechos, y para otros resultan muy útiles y hasta altamente valorados): unos prefieren la limonada preparada con el limón sin pelarlo y otros solo la soportan con la fruta pelada; otros desechan las pepas y algunos licúan el limón con todo; los menos secan las semillas para que crezcan las plantas correspondientes en su jardín, techo o terraza.

Un *cuestionamiento adicional*, ya aludido, tiene que ver con los conceptos en sí, en cuyo caso se argumenta que no tienen sentido. Y no lo tienen porque el consumidor es soberano y si deja de consumir algo que ha comprado⁶⁷⁸, es porque ese es su deseo sentido (preferencia revelada) y, como tal, sería un comportamiento racional en función de la utilidad⁶⁷⁹ que el consumidor deriva de la mercancía, sea que la consuma completa o parcialmente, sea que –por alguno de los motivos señalados– no la consuma, a pesar de haberla adquirido. Es decir, sería una solución óptima, por más desperdicio que genere. En ese caso, no vale la pena preocuparse por quienes son irresponsables, ignorantes o irracionales en materia del consumo. A lo que esos críticos añadirían que –en el mediano plazo– esos consumidores insensatos seguramente «ajustarán» sus pautas de compra y de consumo, si llegan a considerar que el desperdicio es muy costoso frente al «beneficio» que les otorgarían empaques, restos de comida, ropa no utilizada, etcétera.

Con ello llegamos a la crítica que seguramente será la más complicada de rebatir o, en todo caso, es la parte que más resistencia generará o la que más incomprensible le resultará a los economistas ortodoxos. Se trata de aquella que postula que, en la medida que el consumidor es racional, nunca tendrá *capacidades ociosas en el consumo*, ya que elige lo que más lo satisface, en calidad y can-

678. Lo que ciertamente no se condice con el tan acariciado principio de las «preferencias reveladas», en la medida que –según la ortodoxia– los gustos no pueden ser distintos al momento de la compra y al momento del consumo.

679. Y, como las «funciones de utilidad» soportan todo, al final también vale todo. Como bien dicen McDonough y Eisenhauer (1995): «Utility theory, however, accepts tastes and preferences as individual and given outside of the model. Utility maximization is purported to impartially explain the behaviour of the voluptuary and the ascetic, the altruist and the criminal. Thus, it is impossible to refute the validity of utility maximization *per se*».

tividad. Más aún, si se equivoca en la compra y genera COC –sea por información equivocada, sea por algún otro motivo–, en la próxima compra ajustará su gasto de manera que no vuelva a suceder. Es decir, la «curva de aprendizaje» de los consumidores sería muy empinada y, por tanto, el ajuste sería muy veloz. En tal sentido, considerando *la experiencia adquirida por* los consumidores, el SMR y la COC serían conceptos irreales y hasta absurdos, sin utilidad alguna para evaluar el comportamiento anómalo del consumidor y, por tanto, mucho menos será de utilidad para el diseño de políticas dirigidas a reducir los desperdicios y el gasto excesivo de nuestras sociedades «botarates».

Por lo demás, bien se podría argumentar –en contra de la importancia del subconsumo– que no interesa el subconsumo de las familias, sino *el mucho más grave problema del sobreconsumo* –macroeconómico y microfamiliar–, que es característico de las sociedades «avanzadas» y de los estratos de altos ingresos (segmentos «A» y «B», como aquí se les conoce) en las «emergentes». Es decir, las familias sobreconsumen, lo que en sí es una anomalía (que también estudian los behavioristas); palpable no solo en la tendencia a la obesidad de amplios sectores de la población, incluida la más pobre. Lo que, además, en la práctica no tiene asidero alguno, en el sentido de que desperdician lo que compran; y, como hemos visto, a mayor gasto en bienes y sobreconsumo, necesariamente se genera más desperdicio evitable (e inevitable).

Terminaremos señalando una potencial limitación adicional, que tiene que ver directamente con el concepto del «desperdicio». Como tal, en este trabajo nos hemos ocupado exclusivamente de los *desperdicios físico-energéticos en el consumo*⁶⁸⁰, no así de los *inmateriales*. Estos últimos son tan o más preocupantes que los puramente físico-energéticos en las economías contemporáneas. Ya lo reconocía hace tres décadas Henry Winthrop (1980), refiriéndose a los talentos que no se aprovechan, al desperdicio del tiempo, a las pérdidas que derivan de decisiones erróneas al elegir una carrera o al plantear soluciones inútiles a problemas urgentes, a la mala gestión empresarial, al manejo inadecuado del agua y de las tierras, por no hablar de las guerras, los procesos inflacionarios o los desastres naturales causados por mano humana. De donde el autor concluye que

The concept of waste requires considerable extension, if not revision, precisely because many new forms of non-physical waste are being generated in post-industrial society. These are almost invariably the result of ever-increasing complexity in the way we are solving out problems and the numerous innovations we are introducing into the organization of work. The time is coming when the dollar avalue of non-physical waste may begin to exceed the dollar value of physical waste (1980: 275)⁶⁸¹.

680. Los desperdicios que se dan en el proceso de explotación de materias primas, en el de su transformación, de su transporte y de su venta al por mayor, han sido tratados en el texto paralelo del autor (Schuldt 2012: capítulo VI),

681. El autor ofrece hasta *once grupos de desperdicio no-físico*, de los que vale la pena recoger unos pocos, a saber: «1. The waste of time, as when time has been expended on projects that are suddenly aborted, 2. talents that lie unused and which, nevertheless, could be devoted to supplying goods and/or services needed by a community, 3. time spent on improper solutions to urgent problems, 4. Waste that results from an erroneous choice of a career by individuals, [...]» (Winthrop 1980: 274s.) y un largo etcétera.

Síntesis y conclusiones preliminares

En su autobiografía Bertrand Russell nos cuenta que perdió el interés que tenía en la ciencia económica después de estudiarla durante medio año porque pensaba que era demasiado sencilla, mientras que Max Planck la abandonó porque pensaba que era demasiado difícil.

W. Brian Arthur (2000)⁶⁸²

[...] vivimos cada día tomando decisiones de consumo a ciegas,
sin saber exactamente lo que estamos haciendo.

Jaime Delgado (2011: 6)

En la época en la que vivimos ahora la civilización no es un ideal o una aspiración,
es un video-juego.

Benjamin Barber (2007: posición 189)

Demasiada cordura puede ser la peor de las locuras, ver la vida como es
y no como debería de ser.

Miguel de Cervantes Saavedra, Don Quijote de la Mancha (1605)

Luego de recorrer los extensos nueve capítulos del presente texto, se habrá observado que giraron en torno a *grandes conjuntos de temas muy variados*, que sintetizaremos a continuación. A pesar de las diferencias existentes entre cada uno de ellos, esperamos haber mostrado que se relacionan, se condicionan y se potencian entre sí.

A ese efecto, seguimos el siguiente orden de exposición de que constan los nueve capítulos: el que se ocupa del masivo *desperdicio evitable de bienes y servicios* y el desarrollo de *dos nuevos conceptos para su análisis*, y presenta los resultados del *desperdicio de alimentos en varios países y en el mundo* (I); el que plantea los fundamentos de la microeconomía convencional y por qué no puede explicar el desperdicio y el sobregasto, presentando paralelamente las preguntas

682. Ambos tenían razón: si estudiamos economía neoclásica resulta «demasiado sencilla»; en cambio, si consideramos las complicaciones que entraña un estudio serio del comportamiento de los agentes económicos, seguramente comprobaremos que es «demasiado compleja».

que no puede resolver y para las que tiene una respuesta la Economía del comportamiento (II); el que ofrece una *introducción a las diversas disciplinas de la Psicoeconomía* y las principales anomalías que ha detectado en el comportamiento del consumidor (III); los que intentan describir las *causas de ese gasto exagerado y del desperdicio resultante*, tanto por el lado de la demanda (IV) como por el de la oferta (V); y el que plantea una *serie de políticas* –desde distintos ámbitos– para contener o reducir el problema sobre la base de las teorías derivadas de las nuevas disciplinas del comportamiento y de las decisiones humanas (VI y VII). Un capítulo central se ocupó de algunas reflexiones críticas personales de los puntos de vista implícitos en la disciplina psicoeconómica y de algunas causas más profundas del comportamiento del consumidor (VIII). Finalizamos el estudio con algunas cuestiones que tienen que ver con el desinterés por el tema y las ventajas potenciales que ofrece el enfoque aquí presentado (IX).

En el texto, hemos repasado los motivos por los cuales la teoría económica ignora o no está interesada o es incapaz de incorporar las nociones de subconsumo y de capacidad ociosa en el consumo a su *corpus* central. Por ello, tampoco posea los instrumentos para afrontar el sobregasto y los desperdicios evitables masivos que se generan en el nivel familiar y, por tanto, en el conjunto de nuestras economías capitalistas de mercado. De ahí que hayamos analizado los problemas que derivan de la lógica endógena de las economías capitalistas de mercado, así como de la naturaleza de la persona humana, lo que nos ha debido conducir a especular sobre el incierto futuro de nuestro *sistema económico*, que no solo reduce cada vez más el bienestar subjetivo de las personas, sino que paralelamente devasta aceleradamente el planeta (temas que tratamos en Schuldt 2012), respondiendo a la tesis que nos recordara Eduardo Galeano (2005):

Los dueños del mundo usan el mundo como si fuera descartable: una mercancía de vida efímera

Asimismo, dadas las debilidades detectadas en la ciencia económica contemporánea, incapaz de entender los problemas aquí planteados y mucho menos de ofrecer las políticas específicas para afrontarlos, hemos debido ocuparnos de los principios centrales de la *teoría económica* que la sostiene, y preguntarnos si puede absorber los conocimientos de las nuevas disciplinas psicoeconómicas o si debe sustituirse por una nueva concepción para entender y afrontar los problemas del mundo contemporáneo. Por la magnitud de estos temas, los hemos tratado en otro volumen (Schuldt 2012).

Muy sintética y arriesgadamente, en lo que resta del espacio que nos queda, plantaremos las principales conclusiones tentativas, sus implicancias sociopolíticas y algunas reflexiones adicionales derivadas del presente trabajo.

I. GASTO EXAGERADO Y DESPERDICIO EVITABLE

Hemos partido con reflexiones ligadas a la *problemática del dispendio y el desperdicio* masivo de bienes de consumo, en la medida en que se plantea como

uno de los grandes problemas de la humanidad, en tanto se supone que la cobertura de las necesidades existenciales y axiológicas es el fin último de la actividad económica y de la gestión sociopolítica.

La teoría microeconómica convencional se ha ocupado, casi exclusivamente, del estudio de la manera *cómo se asignan plena, eficaz y eficientemente los recursos* escasos en la *esfera de la producción*. Como tal, el énfasis analítico de los análisis tradicionales ha estado dirigido a establecer las condiciones en las que el sistema de precios relativos tendería a combinar *eficientemente* el capital, la fuerza de trabajo y los recursos naturales para maximizar las ganancias, a fin de alcanzar la *frontera de posibilidades de producción* y el *máximo bienestar social*. En la práctica, sin embargo, rara vez se llega al óptimo de Pareto, lo que se materializa en elevadas *capacidades ociosas de producción*.

Mutatis mutandis, si en el *proceso de producción* de mercancías se subutilizan y desperdician múltiples recursos, nos hemos preguntado en este trabajo, ¿por qué no se piensa que ello también puede suceder en el *campo del consumo privado* (y público) de las mercancías, sea de los *bienes* perecederos o duraderos, sea de los *servicios* públicos o privados? En efecto, curiosamente en los libros de texto de Teoría microeconómica se ha dejado de lado completamente esta problemática relacionada con el uso pleno –o, cuando menos, «apropiado»– de los *bienes y servicios de consumo* final.

En presencia de los masivos desperdicios que se generan día a día en el consumo, hemos plasmado dos términos: subconsumo microeconómico y capacidad ociosa en el consumo. Estos nos remiten a los que se dan como consecuencia del desaprovechamiento –generalmente exagerado– de bienes perecederos o duraderos adquiridos, por lo general ligados a gastos excesivos. Los sustanciales costos personales, familiares y sociales efectivos e implícitos que conllevan estos tipos de desperdicio, indirectamente, también significan un derroche monumental de recursos productivos. De ahí que esta problemática requiera una atención privilegiada en el diseño de la teoría y en el ejercicio de la práctica de los economistas y, seguramente también, de los demás científicos sociales.

A ese tema, aunque solo con fines ilustrativos, le dimos un *sustento teórico desde una perspectiva microeconómica ortodoxa*, con el fin de mostrar sus limitaciones para entender la problemática del desperdicio (anexo I). De ahí desprendimos los principios y las conclusiones que anotaremos a continuación.

Lo que nos ha interesado describir es por qué y cómo se generan las diversas modalidades de *subconsumo* o de la *capacidad ociosa en el consumo*. La propuesta de estos conceptos inéditos se hizo necesaria para entender la temática que la teoría microeconómica establecida no puede o no pretende responder. Es así porque asume no solo que se compra exactamente lo que se necesita, sino que lo que se compra se consume plenamente. Los axiomas que sustentan la teoría neoclásica no permiten tomar en cuenta la posibilidad de que exista un sobregasto ni, mucho menos, que se presenten desperdicios evitables en el consumo de bienes y servicios.

Como se ha podido observar, estas son cuestiones muy complejas porque *los motivos más profundos de los agentes económicos que la forjan y multiplican* van

desde la educación, los valores y las normas vigentes en la sociedad, pasando por la creación y las características de los satisfactores/necesidades y por la interdependencia socialmente determinada entre consumidores, a las innovaciones tecnológicas en la fabricación y el mercadeo de los bienes y servicios de consumo, hasta llegar a los comportamientos instintivos que hemos heredado de nuestros ancestros de la Edad de Piedra.

Hemos intentado describir y explicar tales causas a partir de las innovaciones teóricas que se han dado en los últimos decenios, provenientes básicamente de la psicología económica, las neurociencias, el evolucionismo y la psicología, entre otras ramas del saber que se han venido incorporando al estudio interdisciplinario del comportamiento del consumidor.

En nuestra opinión, el descuido de este tema se debe a muchos factores. Probablemente, el más importante de ellos se deba al hecho de que la teoría económica ortodoxa parte del supuesto de que el consumidor es racional, soberano, está perfectamente informado y posee una voluntad férrea, entre otras características. Por lo que, teóricamente, siempre adquirirá –en cantidad y calidad– lo necesario y que, además, consumirá plenamente los bienes adquiridos, a fin de maximizar su «utilidad», dados los precios relativos, su presupuesto de gasto y sus preferencias, sobre las que supuestamente está plenamente enterado.

Se postula, por tanto, que lo que se compra diligentemente se consume completamente, con lo que se descarta y no habría forma de entender el subconsumo y el desperdicio evitable de lo que adquiere una persona o familia. Adicionalmente se asume que su utilidad anticipada o esperada (al momento de realizar una compra) coincide con su utilidad efectiva o experimentada (cuando consume el bien adquirido), cuando es precisamente su discordancia la que lleva no solo al gasto excesivo, sino también a desperdicios evitables considerables.

Sin embargo, sabemos bien que –el sentido común, los desarrollos teóricos y los estudios empíricos así nos lo confirman– ciertos hábitos, emociones, percepciones, convenciones sociales, anomalías varias, sesgos cognitivos y similares, dan lugar a desperdicios masivos, sea por sobregasto o debido al subconsumo. Es decir, se ignoran los procesos de decisión inconsistentes, sesgados o irracionales de los diversos agentes económicos en los distintos *ámbitos del consumo*. Lo que, como hemos dicho, contrasta con la preocupación unilateral que la economía convencional ejerce con relación al uso óptimo –eficaz y eficiente– de los recursos en la *esfera de la producción*.

Para tal efecto, en la esperanza de poder cubrir parte de ese lamentable vacío y para que los de ahí derivados planteamientos puedan servir de estímulo y de guía para adoptar las medidas pertinentes para afrontar el consecuente costo social que surge del derroche, hemos esbozado dos términos novedosos que pueden llamar la atención. Se trata, por un lado, del *subconsumo microeconómico relativo* (SMR) y, del otro, de la *capacidad ociosa en el consumo* (COC), definidos –según se trate, respectivamente, de bienes perecederos o duraderos– como el *desperdicio evitable* que surge como consecuencia del «mal comportamiento» de los consumidores.

Por las más diversas razones que hemos enumerado a lo largo del texto, los consumidores dejan de consumir plenamente los bienes y servicios que han

adquirido. Como tal, su comportamiento –al momento de consumir– se puede considerar como una «anomalía» más de las que ya abundan en la literatura económica ortodoxa y que amenazan, real o potencialmente, la solidez de algunas de las bases teóricas fundamentales del enfoque neoclásico. De manera que, en la práctica y entre otras muchas consecuencias, el denominado «excedente del consumidor» no es tan elevado como lo postula la teoría convencional, debido precisamente a la existencia del SMR y de la COC. De otra parte, por tanto, la «pérdida social» que de ahí se deriva es evidente, una vez que se adopta ese tipo de conceptos y se los aplica al análisis –ya más ambicioso– de las *consecuencias macroeconómicas, sociopolíticas, culturales, éticas y medioambientales* del comportamiento del consumidor.

Como lo hemos explicado en detalle, el SMR y la COC pueden darse prácticamente en el consumo –incompleto y eludible– de cualquier mercancía; pero es especialmente notoria en el caso de los alimentos, los que pueden estar en perfecto estado de conservación, pero que dan lugar a ingentes cantidades de basura orgánica evitable. También se aplican a los siguientes casos: papel y cartones, ropa y calzado, juguetes y memorias portátiles, libros y revistas, pastas y cremas, aparatos eléctricos y electrónicos, entre muchos otros bienes y, más aún, en servicios tan importantes como el agua y la luz, que se desperdician irresponsablemente.

Se trata de mercancías que se dejan malogar, que se desechan a destiempo, que se guardan sin darle uso alguno, que no se usan en su pleno potencial, etcétera. Le siguen muy de cerca a los alimentos, en términos de valor y de su impacto medioambiental, los desperdicios del agua potable⁶⁸³, de los combustibles y de la electricidad. En estos casos, las sobras también implican «sobregasto» y desaprovechamiento de esos recursos escasos y muy valiosos; además de que, como consecuencia de ese derroche, no son accesibles para tantos otros que requieren de estos recursos tan básicos para sostener una vida digna.

En el nivel personal o familiar podría parecer que se trata de montos físicos y pecuniarios muy pequeños de desperdicios potencialmente reutilizables, por lo que el problema no tendría mayor importancia. Sin embargo, es evidente que sus *repercusiones macroeconómicas y globales* son notorias, en la medida en que la sumatoria de los miles de millones de habitantes que subutilizan lo adquirido dan lugar a multimillonarias sumas de desperdicio. Esto adquiere mayor relevancia en vistas de nuestro amenazado planeta finito, crecientemente limitado por la polución y el agotamiento de recursos no renovables.

Por tanto, ya no se trata solo del derroche de bienes y servicios finales, sino –aunque *indirecta y teórica o potencialmente*– *también de recursos productivos* que se (mal)gastaron precisamente en la producción de las mercancías que

683. En Singapur se ha logrado implementar un vanguardista proyecto de conversión de aguas utilizadas que se «reciclan», convirtiéndolas en agua potable embotellada. Para mayor información, acceder a la página web de NEWater: <<http://www.pub.gov.sg/water/newater/Pages/default.aspx>>. Véase una síntesis de su obra en: *Publimetro* (2012: 12). Sin embargo, en ese caso se presenta un delicado *trade-off*: de una parte se ahorra agua, pero de otra –al reciclar la utilizada–, se debe utilizar mucha energía.

se dejaron de consumir o que se infra-consumieron. De manera que, utilizando el instrumental del «equilibrio general» de la Microeconomía, hemos intentado mostrar en el anexo I que, al igual que se pueden desperdiciar recursos en la esfera de la producción, ese mismo proceso se puede producir directa e indirectamente en aquella del consumo privado (y público). En ese sentido, la *capacidad ociosa en el consumo* (COC) podría interpretarse como contrapartida de la muy utilizada noción de la *capacidad ociosa en la producción* (COP), derivada de la ubicación de una economía dentro de su *curva de transformación o de potencial productivo*. En el caso del consumo, por tanto, el consumidor no alcanzaría su «*curva de posibilidades de consumo*» si subutiliza las mercancías adquiridas.

En otras palabras, si las personas no hubieran «sobre-demandado» las mercancías que terminaron desperdiciando, se habría podido ahorrar recursos productivos que hubieran podido utilizarse para otros fines. En principio, el empresario produce lo que se demanda, pero el consumidor en muchos casos demanda más de lo que es capaz o que está deseoso de consumir. Lo que no siempre es resultado de su desidia o de sus apresuradas o erróneas decisiones de gastos, sino que también puede ser atribuido al tipo de presiones que se ejercen sobre él desde el lado de la oferta y, particularmente, del *marketing* realizado por los empresarios. Proceso que se agrava por otros medios, en especial en un ambiente de información imperfecta o asimétrica, entre otras anomalías y «fallas de mercado» que impiden que la «mano invisible» de la dinámica mercantil conduzca automáticamente al óptimo socioeconómico.

Es así como, aunque se usen plenamente los recursos en la producción, teóricamente nos ubicaríamos sobre la *curva de transformación* (que nos indica que estamos utilizando plenamente los factores de producción) y es muy posible que por el subconsumo nos encontremos –implícitamente– por debajo de ella, dado el desperdicio que significa este último en términos de la fuerza de trabajo, equipos, maquinarias, divisas y recursos naturales utilizados en su fabricación. Es decir, no solo nos encontraríamos por debajo de la *curva de posibilidades de producción*, sino que además *ex post* no alcanzaríamos la (imaginaria) «curva de indiferencia social» que nos aseguraría la máxima satisfacción, sea individualmente, sea desde la perspectiva del bienestar social nacional; asumiendo, por cierto, que exista una curva de ese tipo, controvertido tema magistralmente discutido por Paul Samuelson (1956).

Como tal, se trata de un problema colosal, no solo por la generación del desperdicio directo (en bienes finales) o indirecto (en factores de producción) en sí, sino por las consecuencias a que puede llevar y a las que efectivamente conduce en los ámbitos de la salud, los recursos no renovables, la contaminación, la convivencia ciudadana, la solidaridad humana, la congestión y aglomeración, entre otros. Lo que es especialmente notorio en un mundo en el que conviven la riqueza concentrada y la pobreza generalizada, contrastando la superabundancia con la escasez extrema.

El caso de los restos de comida es especialmente evidente en ese sentido, en la medida en que contribuye a un consumo excesivo de agua fresca y combustibles fósiles, los que –junto con las emisiones de metano y anhídrido car-

bónico que genera la comida en descomposición– afectan el cambio climático global, entre todas las demás consecuencias bien conocidas a que dan lugar. Entre estas también nos han interesado los impactos que ejercen sobre el tejido social fragmentado e inequitativo de las economías contemporáneas, en las que unos consumen bienes en exceso (sin utilizarlos plenamente) y no siempre «racionalmente», mientras que otros no tienen qué consumir, muchos de los cuales se ven obligados a subsistir precisamente –de manera directa o indirecta– de los desperdicios de aquellos. Esto nos llevó a tomar conciencia de y a relacionar el gasto excesivo en bienes de consumo –paradójicamente– con el subconsumo microeconómico *absoluto* (pobreza material) relacionado con él.

Es importante señalar, sin embargo, que *puede haber sobregasto sin que se presente el subconsumo*, que es cuando uno consume «demasiado», pero usa todo lo que ha adquirido, a pesar de su exceso. Esta paradoja, la del sobregasto y sobreconsumo que puede convivir con el subconsumo, en los términos como aquí los hemos fraseado, es un problema ético y económico de la mayor gravedad y actualidad. Y lo es a escala mundial, entre otros motivos, por la convivencia de algo más de mil millones de seres humanos que no logran consumir lo necesario para cubrir sus satisfactores básicos, mientras que parte importante del resto de la población global dilapida irresponsablemente sus bienes y servicios de consumo, sin tener en cuenta que tienen descendencia, aunque las futuras generaciones no estén en condiciones de hacernos la cuenta y llamarnos la atención.

En última instancia, nuestro interés, luego de partir del desperdicio evitable de bienes y servicios de consumo final, el que se agrava por el derroche de gastos, se ha desenmascarado –véase la fundamentación en el *anexo I*– como una *típica «falla de mercado»* adicional a las bien conocidas (Bator 1958; Ledyard 2008). Su resolución *generalmente* requiere la intervención del Estado, en el mejor de los casos sobre la base del criterio del «paternalismo libertario», sea para actuar directamente o por medio de regulaciones formales o de normas informales. Junto con los bienes públicos, los rendimientos crecientes, la asimetría de información, las estructuras imperfectas de mercado, el riesgo moral, los mercados imperfectos, incompletos o inexistentes, las relaciones principal-agente, etcétera, sin duda, *los desperdicios evitables en el consumo son probablemente* –en términos monetarios y de bienestar social– *la falla más importante* de los mercados en las economías capitalistas contemporáneas, en especial de las más afluentes.

Como tal, lo repetimos, se trata de una «anomalía» como se la conoce en la Teoría de la Ciencia, en el sentido que le diera originalmente Thomas Kuhn (1962). Es decir, es un *proceso u ocurrencia puntual que no calza con lo esperado por los científicos*. En este caso es una «sorpresa», ya que lo que adquiere el consumidor no necesariamente lo consume eficaz y plenamente, sino que lo desperdicia, consciente o inconscientemente. Algo que va contra el principio básico de maximización, tal como lo postula la teoría neoclásica del consumidor, que presume el comportamiento perfectamente racional y egoísta de los agentes económicos. Lo que en el texto nos condujo a un segundo grupo de planteamientos específicos referido a *las posibles causas de estos procesos anómalos en las decisiones de consumo*.

II. CAUSAS DEL «MAL COMPORTAMIENTO» Y POLÍTICAS PARA REDUCIR EL DESPERDICIO EVITABLE

Ya que la teoría económica ortodoxa no está en condiciones de explicar esas notorias anomalías, nos abocamos a exponer y explicar las mencionadas incoherencias, curiosidades o patologías en el consumo, las que podemos atribuir a múltiples razones.

Para ese efecto, hemos hurgado en algunas innovaciones aportadas por las *nuevas disciplinas del comportamiento*. De ahí que un *segundo* grupo de capítulos haya sido configurado como una *Introducción a la Psicoeconomía* o «Economía del comportamiento» del consumidor, que esperamos haya despertado el interés e ilustrado la utilidad que ofrecen esas diversas y muy heterogéneas disciplinas para fines docentes, de investigación y de propuestas de política. Como hemos visto, en contraste con los modelos económicos tradicionales, la economía del comportamiento y algunas otras disciplinas conexas demuestran que los consumidores no siempre –por no decir, rara vez– actúan de acuerdo con el «modelo» neoclásico, caricaturizado a través del *Homo oeconomicus*.

En efecto, los agentes económicos –«en la vida real»– no son tan racionales como se asume, ni tampoco tan egoístas, ni tan calculadores, ni tan informados, ni tan independientes, ni tan voluntariosos, como se asume. Tampoco son tan soberanos como se cree, ya que nadie vive en un espacio herméticamente cerrado, sino que está sujeto a influencias «externas», que los presionan al gasto excesivo. Proviene de sus grupos de referencia (familia, barrio, trabajo), de normas sociales, de los medios de comunicación, del contexto histórico, institucional y social. Pero en sus decisiones también influyen la estructura evolucionaria del cerebro, las experiencias pasadas, las expectativas, las aspiraciones y hasta el clima, como hemos visto.

Entre otros sesgos en la adopción de decisiones, los agentes económicos tienen dificultades para conseguir y/o digerir la información pertinente, procrastinan, se dejan influir por la forma como se presentan los productos, tienden a equivocarse gruesamente en sus percepciones y en sus previsiones, se ocupan del bienestar de otras personas, se preocupan más por las pérdidas que por las ganancias, etcétera. Tampoco todos somos iguales ni tenemos el mismo poder de negociación, ni las mismas preferencias; las que, a su vez, cambian con la edad y, en muchos casos, pueden revertirse en muy poco tiempo.

Muchas de estas características –que no son peculiares, sino muy humanas– las conocían perfectamente desde hace buen tiempo unos pocos economistas, pero especialmente los antropólogos, sociólogos, filósofos y politólogos. Lo novedoso radica en el hecho de que, gracias a las cruciales innovaciones de la Economía del comportamiento y de la Neuroeconomía, se ha logrado encontrar parte importante del sustento teórico y empírico para poder tomar en serio las hipótesis que aquellos manejaban, aun cuando no habían llegado a su formalización y a su aplicación efectiva para fines de política.

Si bien esas peculiares *Nuevas Ciencias del Comportamiento* –que hemos fusionado en el término *Psicoeconomía*– son ramas disciplinarias relativamente

jóvenes, vienen teniendo una acogida creciente entre quienes desean mejorar las capacidades de diagnóstico, análisis y pronóstico de las ciencias sociales, especialmente de la teoría económica. Nos hemos referido específicamente a la economía experimental, la neuroeconomía, la economía de la felicidad, el neoevolucionismo, el neoinstitucionalismo y similares. Lo que ahí hemos planteado, sobre la base de sus investigaciones e indagaciones realizadas en el transcurso de las últimas tres décadas, puede sintetizarse en los siguientes comentarios.

Por el lado de la demanda, se tiene que el *comportamiento predeciblemente incoherente* del consumidor puede derivar –aunque no siempre para mal– de las emociones y las compras impulsivas y compulsivas, de la información equívoca o imperfecta, de la saturación repentina, del estado de ánimo y la desidia, de la estrecha memoria, de las aspiraciones exageradas, del efecto demostración y del consumo conspicuo, de la reversión de preferencias, de los sesgos de percepción, del efecto dotación, del descuento hiperbólico, de la falta de voluntad, del anclaje, de la ilusión monetaria, de la preferencia por el *statu quo*, de la aversión a la pérdida, de la procrastinación, de la existencia de señuelos, del apiñamiento, de la identidad, del prestigio, de la justicia, de la ignorancia, de la disonancia cognitiva, de la sobre-autoevaluación, de la discrepancia intrafamiliar de preferencias, entre tantos otros factores y procesos derivados del comportamiento anómalo del consumidor, que cubren *campos* tan amplios como los que derivan de *sesgos cognitivos* y de los *problemas de acción colectiva*.

De manera paralela, hemos analizado las peculiaridades de la toma de decisiones del consumidor en el tiempo, distinguiendo cuatro «etapas» en ese proceso: al momento de decidirse a ir de compras, al período en que compra los bienes, al lapso en que los consume y al momento en que los desecha. Caben ahí múltiples causas, unas derivadas del propio comportamiento del consumidor, de las divergencias al interior de la propia familia y de las acciones de sus grupos de referencia; otras, por acción y como consecuencia –directa o indirecta– del empresariado y sus agentes de ventas.

Todos estos fenómenos y efectos aparente o realmente inconsistentes, e incluso el caso muy común en el que *los consumidores no conocen propiamente sus propias preferencias*, también han venido siendo estudiados detallada y profusamente por psicólogos cognitivos, neurocientíficos, sociólogos, antropólogos, biólogos, biólogos evolucionistas, psicólogos y economistas experimentales, pero no han sido integrados al cuerpo central de la ciencia económica, sea de la corriente ortodoxa, sea de algunas de las de espíritu heterodoxo. En tal sentido, estamos convencidos de que –a lo largo de la presente década– se realizarán cambios importantes en el *paradigma dominante*, especialmente en el de la teoría microeconómica, y no solo en su acápite referido al consumo sino, asimismo, en el de las finanzas, la producción, la distribución, la organización empresarial, las relaciones laborales, etcétera.

Pero, del otro lado del espectro, tales compras también pueden estar «distorsionadas» por presiones que provienen *del lado de la oferta*, como consecuencia de las estrategias de *marketing*, por efecto de la «obsolescencia planificada» (técnica o psicológica), por las prácticas de financiamiento o por múltiples cana-

les adicionales *provenientes de la gestión empresarial* dirigidas a maximizar sus ganancias o sus ventas o su participación en determinados mercados. En cuyo caso, es muy común que el consumidor adquiera más bienes de los que realmente requiere y que muy bien podrían ser consumidos más eficiente y plenamente, pero que por razones técnicas, biológicas o psicosociales, no sucede así. *Técnicamente*, porque aparecen nuevos productos, aparente o realmente mejores, más útiles o más placenteros; o *psicológicamente*, porque la boga por ciertas mercancías va cambiando y el consumidor deja de consumir lo supuestamente avejentado o pasado de moda. En nuestra muy particular opinión, en esa dirección, el «neuromarketing» viene ejerciendo un impacto nefasto⁶⁸⁴, al llevar en muchos casos a un sobregasto y, como tal, generalmente al desperdicio monetario o de las mercancías adquiridas.

En efecto, sintetizando en extremo, llegamos a la conclusión que *el consumidor es limitadamente racional, restringidamente egoísta, débilmente voluntarioso, parcialmente soberano, estrechamente memorioso, fácilmente saciable, relativamente adverso a la pérdida (y no solo al riesgo), pobremente consciente de sus preferencias, imperfecta o sesgadamente informado, sostenidamente emocional, expeditamente influenciable, notoriamente vanidoso y de reacciones viscerales, sesgadamente perceptivo, tendencialmente adepto al statu quo y sujeto a la reversión de preferencias en el tiempo, inevitablemente dependiente de las preferencias de otros*, entre sus principales características. Sin embargo, también hemos reconocido que no todas estas tendencias, aparentemente perversas y hasta patológicas, tienen por qué llevar a decisiones «erróneas», sino todo lo contrario, como en el caso de algunas emociones e intuiciones –a menudo enriquecidas por la experiencia y los instintos– que ayudan a tomar decisiones «eficientes».

En este último sentido, el planteamiento del problema del sobregasto y del subconsumo nos ha sido útil –por no decir, nos ha servido de norte– para ofrecer una *introducción a las recientemente desarrolladas Ciencias del comportamiento y a otras disciplinas conexas* ya enumeradas. Las interesantes introspecciones que estas ramas del conocimiento han venido ofreciendo a los más variados científicos, nos están llevando bastante más allá de los tan arraigados conocimientos convencionales sobre el comportamiento del consumidor y ciertamente también de las del inversionista, empresario y del ciudadano en su común vida diaria. No obstante, el vacío que estos nuevos marcos teóricos nos están dejando es la comprensión del *efecto que ejerce la dinámica de las economías contemporáneas sobre las decisiones del consumidor*. En ese entendido, los agentes del empresariado moldean hasta cierto punto sus patrones de gasto, ¡aprovechando en muchos casos las lecciones aprendidas de la Psicoeconomía!

Curiosamente, por lo menos en la mayoría de universidades latinoamericanas, esas son materias que no se enseñan, a pesar de la creciente conciencia que ha surgido respecto del hecho de que tales avances seguramente irán transformando la teoría y los análisis microeconómicos, y varias otras ramas de la ciencia econó-

684. Por el contrario, Dan Ariely y Gregory S. Berns (2010) son más optimistas con respecto al futuro del *marketing* neurológico.

mica e, incluso, las de las demás ciencias sociales. Nótese, de paso, que la economía y las demás ciencias sociales, en última instancia, *también son ciencias del comportamiento*, pero paradójicamente no suelen ser tomadas en cuenta, a pesar de sus valiosas contribuciones para entender las decisiones del consumidor y, en general, de las personas, sea como trabajadores o empresarios, sea como ciudadanos.

Gracias a esos desarrollos teórico-empíricos, sus contribuciones también servirían *no solo para entender las decisiones de consumo sino, especialmente, para intentar diseñar e implementar políticas novedosas y más exitosas que las convencionales* para reducir el sobregasto y el subconsumo. Con ello, los desperdicios y el derroche masivos que caracterizan a las sociedades «avanzadas» de la abundancia y los segmentos «modernos» de nuestras sociedades «emergentes» podrían reducirse en algo, aumentando así el bienestar individual-familiar y social de la población, tanto de la actual como de la de las generaciones futuras, que no tienen voto alguno en los mercados y que habrán de sufrir las consecuencias sociopolíticas y ecológicas del mal comportamiento de la actual y las pasadas generaciones.

En la medida en que también hay «fallas del Gobierno» y no solo de los mercados, hemos postulado una serie de políticas que podrían calzar con *el enfoque del «paternalismo libertario»* que han sugerido Richard Thaler y Cass Sunstein (2003a, 2003b, 2009), aunque también hay otras propuestas que provienen de la acción de los mercados y la iniciativa creativa individual o grupal. Aun más, regulaciones, prohibiciones y, especialmente, determinados impuestos que deberían introducir el Congreso y/o el Gobierno podrían contribuir a reducir considerablemente el problema y las patologías sociales que de ahí derivan.

III. UTILIDAD DE LOS CONCEPTOS Y ESQUEMAS ANALÍTICOS ESBOZADOS

Ciertamente, puede haberlo desilusionado a usted el hecho de que aquí no encontré una fórmula matemática, un cuadro estadístico o aparataje técnico de gran envergadura que cubra todo el espectro de la problemática analizada. Pues, en efecto, solo hemos tratado de formular unos conceptos muy generales y, por tanto, de manera muy aproximativa, de carácter típicamente *pre-analíticos*. Como tales, se trata de propuestas conceptuales y analíticas abiertas al debate, que también podrían servir de base –real o potencialmente– para plantear una serie de hipótesis para futuras investigaciones en este campo tan importante, y a la vez marginado por la teoría microeconómica ortodoxa y por la ciencia económica en particular, así como lo podría ser, aun más, para las demás ciencias sociales en general.

De considerarse sensatos y de aceptarse la utilidad de los conceptos del subconsumo (SMR) y de la capacidad ociosa en el consumo (COC), podrá observarse la infinidad de novedosas percepciones y de nuevos conocimientos que nos permiten adquirir y percibir, así como acerca de los problemas de los que nos permite tomar conciencia. Esto se aplica especialmente a las nuevas generaciones, que tendrán que afrontar las consecuencias socioeconómicas y medioambientales de

este problema y, ojalá, adoptando acciones concretas que deben partir de acciones grupales y corporativas desde el ámbito local, pasando por el regional y nacional, hasta llegar a la escala global, enfatizando los incentivos para *producir masivamente bienes privados y, en especial, hacia el que se ocupa de los bienes públicos que permitan cubrir las principales necesidades existenciales y axiológicas* de personas, familias y grupos sociales. Como es evidente, ello requiere un cambio radical en el comportamiento del consumidor, para lo que habrá que comenzar con la educación ciudadana y los cambios institucionales que desempeñarían un rol esencial. De ese desafío tampoco se escapa el empresariado, que debería incorporar esos principios y medidas a sus ambiciosos programas de «responsabilidad social».

Desde donde, a su vez, se deriva una miríada de propuestas de política que a uno se le ocurren cuando dispone de ese paradigma y se lo ha digerido plenamente. Somos conscientes, sin embargo, de que los procesos, los conceptos y las políticas que de ahí se desprenden también pueden utilizarse para mal, especialmente cuando se infringen algunas de las principales libertades humanas y/o cuando dan lugar a medidas populistas, clientelares, autoritarias, asistencialistas y/o paternalistas. De ahí que haya que tomar en serio el principio del «paternalismo libertario» que han establecido Thaler y Sunstein (2003a, 2003b, 2009), en vez de limitarse a la ingenua pauta del «prohibido prohibir», que no hace sino profundizar los problemas mencionados, al margen que están dirigidos a defender unilateralmente los intereses de las grandes corporaciones transnacionales y determinados grupos de interés locales.

En ese proceso, dirigido a reducir el subconsumo y la COC de las mercancías y el ahorro de recursos productivos, como hemos visto, cabe una importante responsabilidad a la ciudadanía, pero asimismo a las empresas como productoras, así como a los gobiernos en materia de regulación. Tan es así que las *corporaciones* producen bienes que muy bien podrían ser de mayor calidad y duración, a la vez que podrían estar dirigidos de manera más focalizada a la cobertura de las *necesidades axiológicas* del ser humano y a desarrollar sus capacidades, también subutilizadas como consecuencia de la desigualdad en las oportunidades de que disponen los ciudadanos.

En lo que al *Gobierno* se refiere, debería cumplir un rol más activo en la búsqueda de un mayor bienestar social, en el que no solo la tradicional «protección al consumidor» debe intervenir, sino también los incentivos específicos para fomentar el uso más adecuado de los bienes que salen al mercado o de aquellos que permanecen inertes, cuando bien podrían aumentar el bienestar de las personas informando sobre los *satisfactores sinérgicos* y la inversión en *bienes públicos*. Asimismo, el *impuesto progresivo al consumo* –que sustituiría al impuesto a la renta– podría ser un avance revolucionario para evitar el gasto excesivo y la dilapidación de recursos, tanto productivos como de la mercadería de consumo final.

Finalmente, los *consumidores* deberíamos tener mayor conciencia sobre el impacto que ejercen nuestras compras y concentrarnos en educar a nuestros hijos sobre la base de los principios de las diversas «Rs» que hemos mencionado. Ello no bastará, sin embargo, ya que podemos evitar el desperdicio de bienes y servicios, pero si estos no cubren nuestras necesidades axiológicas, tampoco se

llega a lugar alguno. A este respecto, referido a un consumidor que no siempre conoce «sus propias preferencias», es interesante el planteamiento tan fundamental de Irving Fisher, quien ya tenía conciencia de que las personas –por más soberanas que sean– no necesariamente realizan las compras que más los benefician, sino que –lo que es más grave aún– si las hicieran a satisfacción, ello no significaría que aquello siempre sería lo mejor para la sociedad:

Not only is it false that men, when let alone, will always follow their best interests, but it is false that when they do, they will always thereby best serve society (1907: 21).

En tal sentido, la discusión –privilegiadamente en el nivel local y después en los de escala nacional y hasta global– sobre los bienes y servicios que utilizan recursos locales renovables, que no contaminan el medioambiente, que sobre-explotan nuestros recursos naturales no renovables y que sí pudieran cubrir nuestras auténticas necesidades (existenciales y axiológicas), debería ubicarse en un lugar prioritario en la vida cotidiana, lo que solo se lograría intercambiando información y concertando acciones entre los ciudadanos.

Sin embargo, como hemos insistido en el capítulo VIII, no debe descartarse la necesidad de cambiar el sistema de mercado capitalista para hacer realidad las propuestas de política planteadas. Las fuerzas endógenas, que desde ahí provienen, deforman de tal manera las preferencias y decisiones de los consumidores –obviamente en gran parte en función de los intereses del empresariado–, que la alienación a que dan lugar resulta difícil –aunque no imposible– de contrarrestar. A lo que se añade, siguiendo las lecciones de la psicología evolucionista, que una serie de características positivas heredadas por el ser humano de los ancestros del Pleistoceno (cooperación, reciprocidad, altruismo, etcétera) van desapareciendo paulatinamente, precisamente por esas fuerzas de los mercados que impulsan al gasto cada vez más desenfrenado.

IV. ¿ESPERAR A GODOT⁶⁸⁵ O CONTAR CON LA JUVENTUD?

De ahí que también abriguemos la esperanza de que se vaya creando una mayor conciencia y preocupación –que, de por sí, ya existe en cierta medida y va *in crescendo*– por estos problemas y que las nuevas generaciones se comprometan con las propuestas de política para reducirlos, así como que emprendan estudios empíricos sobre los niveles cuantitativos de subconsumo y desperdicio que se generan en nuestra economía.

Estamos convencidos de que paulatinamente se irá creando una mayor conciencia activa y colectiva, especialmente entre los jóvenes, sobre el gasto excesivo y distorsionado de bienes y servicios, así como sobre la enorme masa de mercancías que se desperdicia, siendo evitable ese derroche si se tuviera una

685. Beckett (1954).

mayor información de lo que se adquiere y, especialmente, de sus consecuencias en el bienestar del ser humano, el desarrollo de instituciones que le sirvan, la profundización de las sociedades democráticas y el respeto a los derechos de la Naturaleza.

Problemáticas que hoy en día deberían llamar la atención más que nunca, en vista de que están dadas todas las condiciones productivas y técnicas para resolver los problemas de la pobreza y de la anomia en presencia de un *Mundo de la abundancia*; por lo menos, potencialmente. Nunca se ha podido producir y consumir tanto y de tan buena calidad técnica como ahora, pero siguen siendo 1.020 millones de personas las que todas las noches se acuestan con hambre.

De manera que lo que aún se requiere establecer –y para lo que los mecanismos endógenos de los libres mercados no parecen llevar– son las condiciones sociopolíticas, económico-institucionales y culturales para hacer realidad una dinámica económica y del convivir social, en que el hombre ya no esté a merced de la producción y el consumo, sino precisamente todo lo contrario.

Lo que aún hace falta es compatibilizar tales planteamientos para darle la coherencia necesaria con la mira puesta en ese «Otro desarrollo», que enfatizaría los planteamientos teóricos y las políticas para asegurar una evolución a «escala humana», democráticamente concertada. En ese quehacer, los *planteamientos éticos y valorativos* desempeñan un papel fundamental, que no hemos podido incluir aquí; menos por falta de espacio, que por falta de conocimientos⁶⁸⁶.

A ese efecto conviene reflexionar sobre el futuro, como lo hiciera John Maynard Keynes (1930) en los malos años, sin que aún se cumplan los deseos que abrigaba para los nietos de su generación, sobre la que recaería la responsabilidad a la que alude, ya que actualmente se ha traspasado lo que él denominara «el túnel de la necesidad económica»:

Quando la acumulación de riqueza ya no sea de gran importancia social habrá grandes cambios en los códigos morales. Podremos librarnos de muchos de los principios pseudomorales que han pesado durante doscientos años sobre nosotros, siguiendo los cuales hemos exaltado algunas de las cualidades humanas

686. Estos se pueden recoger de los expertos que han enfatizado la importancia de la materia y la han tratado lúcidamente, desde las más variadas perspectivas. Recomendamos el estudio de los trabajos de los siguientes autores que han sido nombrados en el anexo bibliográfico: David Crocker y Toby Linden (1998), Denis Goulet (1999), David Crocker (2001), Edmond Malinvaud y Louis Saubourin (2001), James Konow (2003), Morris Altman (2005a), Baldo Kresalja (2008), Herbert Gintis *et al.* (2008), A. B. Atkinson (2009), Benedicto XVI (2009), Michael Sandel (2012) y Morris Altman (2012: capítulo 13). Si bien se trata de un tema esencial, desafortunadamente no hemos podido abarcarlo en el presente trabajo, no tanto por falta de espacio sino por simple ignorancia (véase, sin embargo, nuestro último trabajo: Schuldt 2012). Esta problemática también ha sido tratada por algunos expertos en *economía del comportamiento*, cuando se refieren a los bienes públicos, que se valoran como parte de la «satisfacción moral» (Kahneman y Knetsch 1992). Y recientemente, Dan Ariely (2012b) ha elaborado el concepto de «ceguera deseada» para tratar de entender la deshonestidad, las mentiras y la corrupción de las personas, especialmente en el mundo empresarial (el libro comienza explicando sus tesis centrales a partir del tristemente célebre caso de *Enron*), cuestionando el enfoque costo-beneficio del «Crimen racional», tal como lo presentó originalmente Gary Becker en su artículo «Crime and Punishment» (1968).

más desagradables, colocándolas en la posición de las virtudes más altas. Podremos permitirnos el atrevimiento de dar al motivo monetario su verdadero valor. El amor al dinero como posesión —a diferencia del amor al dinero como un medio para gozar de los placeres y realidades de la vida— será reconocido por lo que es, una morbosidad algo repugnante, una de esas propensiones semidelictivas, semipatológicas, que se ponen, encogiendo los hombros, en manos de los especialistas en enfermedades mentales. Por lo menos durante otros cien años debemos fingir nosotros y todos los demás que lo justo es malo y lo malo es justo; porque lo malo es útil y lo justo no lo es. La avaricia, la usura y la cautela deben ser nuestros dioses todavía durante un poco más de tiempo, pues sólo ellos pueden sacarnos del túnel de la necesidad económica y llevarnos a la luz del día (Keynes 1930; en la versión castellana utilizada de 2009: 327).

Anexos

Cada escuela de pensamiento es como un hombre que ha hablado consigo mismo durante cien años y está encantado con su propia mente, independientemente de lo estúpido que pueda ser.
Johann Wolfgang von Goethe (1817)¹

En estos apéndices comenzaremos presentando una serie de diagramas para clarificar, más detallada y técnicamente, la noción de *subconsumo* y el concepto de *capacidad ociosa en el consumo*, para lo que utilizaremos las *herramientas establecidas de la teoría microeconómica neoclásica* (anexo I). Ello nos permitirá establecer el impacto que el desperdicio en los mercados de consumo ejerce, tanto en el «excedente del consumidor» como en la actividad productiva (y el óptimo de Pareto).

Un segundo anexo (II) presenta un conjunto específico de textos que pueden servir de introducción para quienes recién se inician en el estudio de las nuevas disciplinas del comportamiento. Se detalla el surgimiento y auge de la Psicoeconomía, así como sus principales autores, contribuciones y revistas académicas. Como tal, complementa lo expresado en los capítulos III y IV del texto.

El anexo III incorpora toda la bibliografía utilizada para elaborar el presente texto. A pesar de la extensión, a primera vista exagerada, de las listas bibliográficas que reproduciremos, solo representan un pequeño porcentaje de la mirada de colecciones de revistas especializadas, de libros y artículos académicos y periodísticos que se han publicado (y a las que hemos tenido acceso), principalmente en lo que va de las últimas tres décadas, sobre los diversos temas que aquí hemos tratado de abarcar de manera muy superficial.

Sin embargo, esa voluminosa literatura no debería confundir y/o desmoralizar al lector, ya que en cada capítulo le estaremos indicando los textos que debería leer según sus intereses específicos. Ellos pueden estar relacionados con la multiplicidad de temas que hemos tratado: el desperdicio y la basura; las definiciones y limitaciones del concepto de racionalidad; las especificidades de cada una de las nuevas disciplinas del comportamiento; los ámbitos en que se podría actuar para reducir el despilfarro; las limitaciones de la teoría económica; las «fallas de mercado» del sistema económico capitalista; y muchos otros temas de interés, especialmente para estudiantes de las ciencias sociales y, específicamente, para los de las facultades de economía y de administración. Aun más, tenemos la esperanza de que de ahí surjan una serie de investigaciones y tesis de grado novedosas.

1. Nótese que en esta cita se muestra un clásico caso del «efecto dotación» (*endowment effect*) descrito en el texto.

I. FORMALIZACIÓN NEOCLÁSICA DE LA NOCIÓN DE «CAPACIDAD OCIOSA EN EL CONSUMO»

A partir del uso del instrumental teórico de la microeconomía convencional, ilustraremos el desperdicio evitable sobre la base de lo que hemos denominado capacidad ociosa en el consumo (COC).

La sección I.1 se refiere al enfoque básico por el lado del consumo, e ilustra las consecuencias a que conduce el «consumo incompleto» en términos de utilidad y del «excedente del consumidor». La sección I.2. analiza la pérdida potencial y teórica de recursos productivos como consecuencia del desperdicio evitable, en donde transformaremos la COC a capacidad ociosa en la producción.

I.1 Representación gráfica del desperdicio evitable

I.1.1 *Satisfacción potencial vis a vis satisfacción efectiva – Un consumidor y dos bienes*

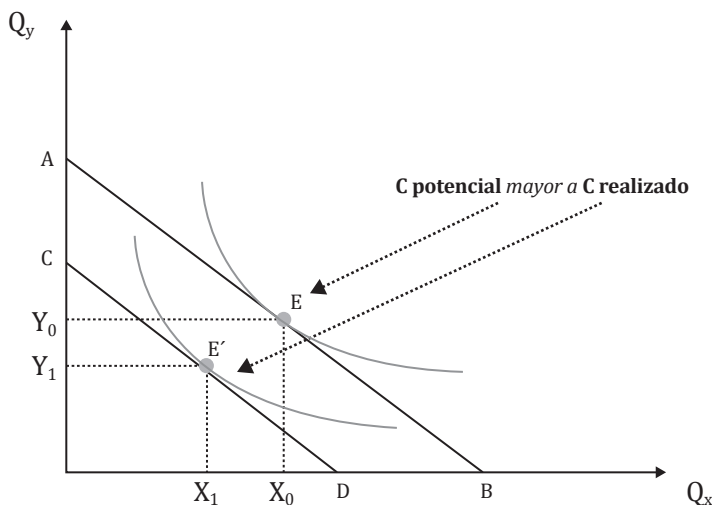
Comenzaremos considerando la materia exclusivamente desde la *óptica del consumo*, por ser la más sencilla de comprender y porque permitirá entender los conceptos y determinar los niveles del subconsumo y/o de la capacidad ociosa en el consumo (COC), así como sus consecuencias en el bienestar de manera *directa*. Para repetir la definición del subconsumo y la COC, en otros términos y en una aproximación aún muy burda, diremos que representa la *existencia –flujo o stock– de bienes privados² que pertenecen a un individuo o familia y que no se utilizan completa y/o eficientemente*, por lo que –teniendo en cuenta las diferencias del caso– no contribuyen plenamente al bienestar del consumidor en la medida, el grado y la intensidad que debieran si se usaran racional y exhaustivamente³, de acuerdo con las intenciones originales de compra, como se podrá observar a partir del gráfico I.1.

2. El caso de los «bienes públicos» será tratado más adelante, si bien ya hemos adelantado varios ejemplos que ilustran hasta qué punto también en ellos pueden presentarse situaciones de subconsumo y de capacidad ociosa en el consumo.

3. Esta idea se me ocurrió treinta y cinco años atrás, cuando enseñaba Teoría microeconómica en la universidad («inspirado» probablemente por la lectura de autores como John K. Galbraith, Robert Heilbroner, Ralph Nader, Vance Packard y similares), pero que –por razones que ignoro– nunca desarrollé plenamente por escrito. Apenas hubo algunas referencias orales en clase y un breve ejemplar mimeografiado que circulaba entre los estudiantes. Si me he animado a redactar ahora algunas reflexiones más extensas en torno a este concepto aparentemente curioso, es porque las nuevas disciplinas de la Psicoeconomía me permiten explicar, sobre la base de sus planteamientos, las causas del desperdicio evitable. Sin embargo, sigo teniendo el palpito que la noción de COC tiene algún defecto de concepción o error de fondo que hasta ahora no llego a captar; pero sigo creyendo en su utilidad, tanto teóricamente como para fines de política. En todo caso, tengo la esperanza de que algunos de mis colegas encuentren sus debilidades o invalidez o, en el mejor de los casos, lo rectifiquen o mejoren. Tampoco tengo conciencia de autores que hayan tratado este tema directa y explícitamente en lo poco que conozco de la literatura económica del pasado, aunque pienso que «todo ya ha sido inventado» en este campo, pero que no siempre se ha redescubierto (Recordemos que Keynes «resucitó» a Malthus y Gesell; Jevons a Cantillon; Leontief a Quesnay; etcétera). Por ello, espero que uno o más lectores de mayor cultura en el campo de la «historia del pensamiento económico» me adviertan de contribuciones similares o conexas que pudieran existir en esta gelatinosa materia.

Gráfico I.1

COMPRA DE BIENES DE CONSUMO (GASTO) Y SU UTILIZACIÓN EFECTIVA (USO)



Elaboración propia.

En ese diagrama, el más simple posible⁴, se muestra la «pérdida implícita de ingreso real» de una sola persona (digamos que se trate de la del señor 'A') que *subconsume* los bienes que ha adquirido. Ya que estamos simplificando, postulamos que se trata de una economía de un solo individuo que solo demanda una cantidad determinada de bienes duraderos (xilófonos: bien X) y otra de bienes perecederos (yucas: bien Y).

En este caso particular, la persona en cuestión *gasta* en bienes de consumo la suma de las cantidades $(X_0 + Y_0)$ multiplicadas por sus respectivos precios (la pendiente de la recta de presupuesto representa los *precios relativos* de los bienes X e Y), alcanzando el óptimo –es decir, la maximización de su utilidad– en el punto E. Es en este, en el que *lo que se gasta en bienes de consumo se consume plenamente*, por lo que el subconsumo es igual a cero. Es decir, el individuo optimiza porque la *tasa marginal de sustitución* entre X e Y (pendiente de la curva de indiferencia U_1) es igual a la pendiente de la recta de presupuesto (que va del punto 'A' al 'B'), dada por el ingreso del consumidor y los *precios relativos* de las dos mercancías (P_x/P_y).

En la práctica, sin embargo, como lo ilustran los ejemplos que hemos dado en el capítulo anterior, *todo el gasto realizado* en esos bienes de consumo *no coincide necesariamente con el consumo efectivo* de los bienes que se han comprado, con lo que el equilibrio «efectivo» del consumo (una vez realizado⁵) ya no se ubica en E, sino en E' (X_1, Y_1), el

4. Entre otros supuestos elementales que estamos adoptando, tenemos el que el consumidor deja de consumir una cierta cantidad –aproximadamente igual– de ambos bienes y, además, que la curva de indiferencia U_0 se ubica en un «equilibrio» sobre una recta de presupuesto inferior; cuando lo más realista sería esperar que su nueva ubicación esté en un punto de la curva de indiferencia que cruza la recta de presupuesto.

5. Para lo que, necesariamente, tenemos que asumir que todos estos procesos se dan en un solo período o momento en el tiempo.

que –por el subconsumo– se encuentra por debajo del punto óptimo o de máxima utilidad psicológica. Es decir, en este mundo utópico en el que nos estamos desplegando, luego que el individuo compró tres xilófonos, desechó dos porque –es un decir– sus dimensiones no le acomodaron o porque el tono de estos lo aburrió al poco tiempo de usarlos (reduciendo su consumo de X_0 a X_1); y en el caso de las yucas que adquirió, solo llegó a comer algo más de la mitad, pudriéndosele el resto (diferencia entre Y_0 e Y_1).

En este caso, observando el gráfico, se tiene que el subconsumo (o la COC) del bien X es igual a una determinada cantidad de xilófonos equivalentes a la distancia X_0X_1 ; y el subconsumo del bien Y equivale a la cantidad representada por la distancia entre Y_0 e Y_1 . Se observa claramente la pérdida de «utilidad» del consumidor, dado que ella se reduce del nivel que refleja la curva de indiferencia U_1 (la óptima o potencial) a la U_0 , que representa la utilidad alcanzada como consecuencia del menor *consumo efectivo*. De manera que cuando adquirió el bien *pensaba alcanzar* el nivel U_1 de satisfacción ordinal, pero –al consumirlos incompletamente– *solo llegó* al nivel que marca la curva de indiferencia U_0 ⁶, bastante inferior al esperado o deseado originalmente al momento de la compra.

Desde el diagrama en discusión también se puede medir la *pérdida de ingresos reales que asume implícitamente el consumidor*, como consecuencia del *subconsumo* de los bienes y servicios adquiridos. Trasladando la *restricción de presupuesto*⁷ de su punto inicial (recta AB) y haciéndola pasar por el nuevo equilibrio E'' , obtendremos un «*presupuesto ficticio*» (representado por la recta CD), que equivale –si lo comparamos con el presupuesto efectivo– a la *pérdida de ingreso real por haber subconsumido/desperdiciado/despreciado parte del bien adquirido*. En pocas palabras: se ha comprado más o, lo que es lo mismo, se ha consumido menos de lo que el bien de consumo permitía potencialmente, con lo que se ha gastado –implícitamente– más de lo que efectivamente se necesitaba. Consecuentemente, no se alcanzó el nivel de utilidad inicialmente deseado (U_1), sino uno que es algo (o muy) inferior (U_0).

De ahí que será necesario distinguir entre la *utilidad esperada* que promete un bien al momento de la compra y la *utilidad efectiva* que otorga al consumirlo. La *divergencia se origina en una serie de motivos* que detallaremos más adelante; pero que, en lo esencial, nos está diciendo que el consumidor ha realizado una elección inconveniente al comprar y de la que recién se percató –consciente o inconscientemente– al realizar el consumo (incompleto) de las mercancías adquiridas o que –al momento de consumir lo adquirido– cambia de preferencias y consume menos de lo que podría.

1.1.2 Pérdida de parte del excedente del consumidor

El gráfico I.2 representa la curva ordinaria de Demanda (D) de un consumidor y de un determinado bien (x), cuyo mercado es de competencia perfecta; es decir, uno en el que participa una multiplicidad de productores y consumidores. Ya que los consumidores no pueden influir en los precios, el de equilibrio estará dado en P^* , donde se cruzan la ofer-

6. Más adelante discutiremos el escabroso problema que surge cuando uno trata de determinar la diferencia existente entre la utilidad que el individuo ‘esperaba’ obtener del consumo de esos bienes y la utilidad que efectivamente logró al consumir solo parte de ellos.

7. La recta de presupuesto viene representada, en abstracto, por la siguiente ecuación de pendiente negativa, en la que ‘I’ representa el ingreso del consumidor: $Q_y = I/P_y - (P_x/P_y) \cdot Q_x$.

8. Nótese que este punto no necesariamente es tangente –como en el gráfico I.1– a la curva de indiferencia máxima alcanzable con el ‘presupuesto ficticio’, dados los precios relativos (para facilitar la exposición la hemos hecho coincidir). Pero la pérdida de ‘utilidad’ sería –ordinalmente medida– la diferencia entre U_0 y U_1 .

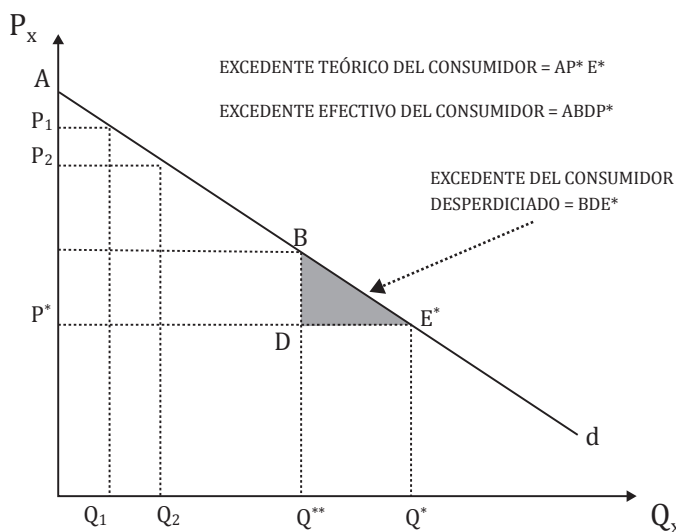
ta y la demanda de mercado por el bien x. En conjunto, ofertantes y demandantes están satisfechos: los primeros porque han vendido lo que han deseado al precio establecido y los segundos porque han adquirido la cantidad adecuada del bien al precio que estimaron satisfactorio respecto de las condiciones vigentes del mercado.

Entrando en materia, desde la perspectiva de nuestro consumidor-tipo, tenemos que él estaría dispuesto a pagar un precio de P_1 por una unidad del bien (que le ofrece una utilidad marginal igual a P_1P^*), P_2 por la segunda unidad (utilidad marginal de esa unidad adicional: P_2P^*) y así sucesivamente. Siempre, como consecuencia de la utilidad marginal (UMg) decreciente de cada unidad adicional que demanda, estará dispuesto a pagar un precio cada vez menor a medida que aumenta la cantidad del bien 'x'. Al final –cuando la UMg es igual a cero a un determinado precio– terminará demandando Q^* unidades del bien en cuestión, dado el precio P^* de equilibrio del gráfico.

Con lo que podemos calcular el *excedente del consumidor* (o su «ganancia subjetiva» por el consumo del bien 'x'), medido como la diferencia existente entre lo que el consumidor individual habría estado *dispuesto a pagar* por cada unidad adicional del bien (reflejado por su curva de demanda D) y lo que *realmente paga* (P^*)⁹. Es decir, ese «excedente» equivale a la diferencia entre los distintos puntos (entendidos como unidades del bien) sobre la curva de demanda y el precio de equilibrio (P^*). Con lo que tendríamos lo que se conoce como el *excedente teórico del consumidor* (ETC), que equivale al área del triángulo formado por los puntos AP^*E^* y que representa la *utilidad total* que deriva del *consumo pleno de las distintas unidades adquiridas* del bien.

Gráfico I.2

EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR EN CONDICIONES DE SUBCONSUMO



Elaboración propia.

9. De otra parte, el *excedente del productor* (EP) no nos interesará aquí, ya que los productores efectivamente lo obtienen plenamente una vez que han vendido la mercancía, independientemente del hecho de que el consumidor consuma o no lo adquirido. No lo hemos graficado aquí, pero ese EP corresponde al área por encima de la curva de oferta (que no figura) y la recta P^*E^* .

Sin embargo, ese ETC solo *se realizaría efectivamente*, si el consumidor que adquirió las diversas unidades del producto 'x' las consumiera plenamente. Si ese no fuera el caso, y solo lo hiciera parcialmente, aparecería el subconsumo (o capacidad ociosa del consumo), que está representado por la diferencia entre el consumo originalmente deseado y efectivamente *adquirido* (Q^*) y el consumo efectivamente *realizado* (Q^{**}), tal como se representa en el gráfico I.2.

Lo que nos lleva a la conclusión que el consumidor ha perdido parte del ETC, ya que –por el menor consumo– pierde el valor equivalente al área formada por BDE^* , cuando –si no se hubiese dado desperdicio evitable alguno– pudo haber alcanzado el excedente máximo total del consumidor (AP^*E^*). De ahí que el *excedente efectivo del consumidor* (EEC) se convierte en el área formada por $ABDP^*$, lo que significa que el subconsumo del bien x le hizo perder el área representada por el triángulo BDE^* ¹⁰.

En resumidas cuentas:

- a. Excedente *teórico* del consumidor (= ETC) = área APE^* (subconsumo = 0);
- b. Excedente *efectivo* del consumidor (= EEC) = área $ABDP^*$ (en condiciones de subconsumo);
- c. Pérdida del excedente como consecuencia de la presencia de subconsumo o COC = área BDE^* ;

en donde, obviamente: Subconsumo = COC^{11} = ETC – EEC.

I.1.3 Digresión: una ilustración y debate en torno a la microeconomía de los obsequios

¿Y qué es lo que sucede con los regalos que recibimos por navidades y cumpleaños, por matrimonio y aniversario de bodas, por bautizos y confirmaciones, por graduaciones y titulaciones, así como otras festividades? Como es evidente, no siempre nuestros gustos coinciden con las compras que hacen quienes nos obsequian algo, básicamente porque para *el que regala* una mercancía le resulta difícil conocer los gustos del *receptor*. Ciertamente, en ese proceso la «distancia social»¹² existente entre quien regala y quien recibe, hace una gran diferencia. Es esta *otra fuente muy común de subconsumo*, que –en la práctica– puede llegar a sumas astronómicas, como veremos¹³.

En este caso, lo que habremos de representar en el gráfico siguiente es la pérdida de bienestar resultante del hecho de que, por lo general, en las fiestas o conmemoraciones se reciben regalos que a uno no le satisfacen o, por lo menos, no tanto como lo que con ese

10. Nótese de paso que esa pérdida del excedente del consumidor es equivalente a un impuesto determinado que lo lleva a consumir Q^{**} (que es inferior al punto Q^* , que sería la cantidad del bien 'x' que adquiriría en ausencia de esa carga). Véase, para mayores detalles y complicaciones, el texto de Abba Lerner (1963), así como su debate con Robert Piron en el *Journal of Political Economy* (enero-febrero, 1970).

11. En este caso, la COC y el subconsumo no se miden en términos de cantidades (unidades de 'x'), sino en términos de «pérdida de utilidad» del consumidor.

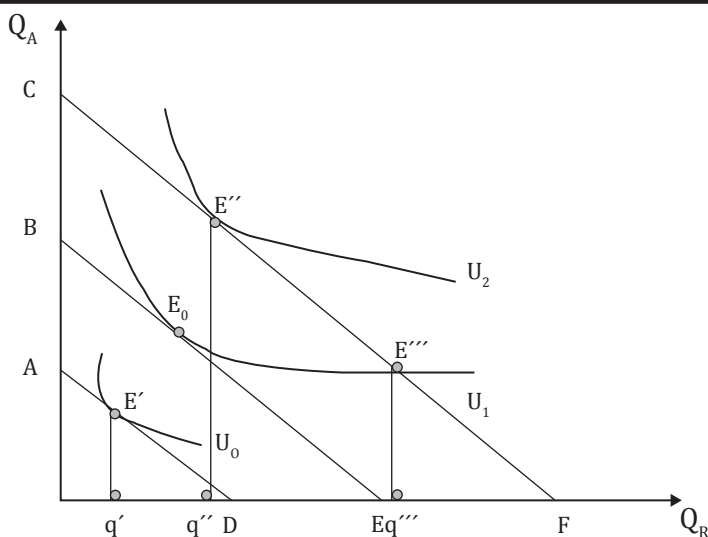
12. Esa *distancia social* es tanto más corta cuanto más cercano se encuentra el que obsequia al que recibe (el homenajado): desde la familia, pasando por los amigos de barrio-escuela-universidad, hasta llegar a las relaciones de trabajo-deportes-*hobbies*.

13. En un estudio realizado por CCR y ESAN, para el caso de Lima (reseñado en *Gestión*, 15 de octubre, 2010, pp. 16s.), se observa que el 34% regala vestimenta, 11% cosméticos o perfumes, 9% audio/video, 16% otros bienes de lujo. Cada caso es relativamente especial y, como tal, no es fácil ajustarlo al gusto del receptor.

mismo dinero que costaron esos regalos hubiera comprado el obsequiado. Para tal efecto, el profesor Joel Waldfogel (1993, 2009) hizo una gran cantidad de entrevistas-experimentos con sus estudiantes de pregrado de la *Universidad de Yale*, llegando a la conclusión que la pérdida de valor, como consecuencia de la menor satisfacción que rendían los regalos de Navidad *vis a vis* si el receptor del obsequio hubiese podido gastar ese mismo dinero por su cuenta, oscilaba entre 10% y 33% del valor total del bien obsequiado. Nos dice que «[...] si yo compro algo por US\$ 100, eso es lo que vale para mí, pero no necesariamente para quien yo le estoy regalando algo por ese valor. El que recibe el regalo puede valorarlo en 80, en 50 o incluso en 0. En promedio, el resultado es malo», lo que confirma Tim Harford (2009b).

El gráfico I.3 siguiente nos permite ilustrar gráficamente lo planteado, desde la perspectiva de quien recibe un regalo. En el eje de la abscisa figuran las unidades de los regalos recibidos (R) y en el de la ordenada, todos los demás bienes (A). En la situación hipotética inicial, la persona se ubica en el punto E' , obteniendo una cantidad (q') de regalos que lo satisfacen plenamente sobre la curva de indiferencia U_0 . Luego, supongamos que le regalan una cierta cantidad de dinero con la que se compra bienes y regalos (q''), alcanzando un equilibrio en E'' sobre la curva de indiferencia U_2 .

Gráfico I.3
SUBCONSUMO Y REGALOS DE NAVIDAD



Elaboración propia, inspirados en el gráfico que utilizó Waldfogel (1993: 1329) para el mismo fin.

Hasta ahí, no hay problema. Pero luego, en vez de recibir dinero, le entregan regalos por ese mismo valor. Ya que no coinciden con sus gustos se ubica en E''' , que solo le rinde una utilidad de U_1 (bastante inferior a U_2). Es decir, hay una pérdida clara de bienestar subjetivo respecto de la situación que él mismo pudo escoger; es decir, si hubiese tenido el dinero que los obsequiantes gastaron en la mercancía que le entregaron. La *pérdida monetaria* que ello implicó se representa por la distancia existente entre C y B , debido a que

con menos dinero –según la recta de presupuesto BE– pudo haber alcanzado ese mismo nivel de bienestar U_1 (en el punto E_0). En la práctica, esa menor utilidad puede equipararse al «subconsumo» del bien, lo que puede entenderse literalmente porque no usa el bien regalado o solo lo hace parcialmente. Se trataría, por tanto, de otra variedad de la conocida «asimetría de información»¹⁴.

En tal sentido, el autor mencionado considera que los regalos llevan a una «*orgía del desperdicio*» como consecuencia de la mala asignación de recursos que de esta costumbre se deriva¹⁵. Como tal, se trataría de una fenomenal «destrucción de valor», la que –según sus estimados– asciende a US\$ 135.000 millones anuales en el mundo. En breve, tal desperdicio resulta del hecho de que podemos estar regalando algo que a las personas obsequiadas, e incluso a nuestros seres queridos, no les gusta o no lo valoran tanto como cree el obsequiante¹⁶.

En su último texto, el profesor Waldfogel realiza un estimado grueso del «*desperdicio monetario*» que las últimas navidades le costaron a la sociedad norteamericana, y que podría generalizarse a todo tipo de celebraciones que llevan a la entrega o al intercambio de regalos u obsequios. Incluso, al caso de la entrega de premios por méritos logrados en el desempeño de labores en empresas o universidades, o en actividades deportivas y artísticas, etcétera:

Basado en estas encuestas, he concluido que nosotros valoramos los bienes que recibimos como regalos en un 20% menos por dólar gastado, que los bienes que nosotros compramos por nuestra propia cuenta. Dado el gasto anual de US\$ 65.000 millones por navidades, eso significa que alcanzamos US\$ 13.000 millones menos en satisfacción que la que recibiríamos si nosotros gastáramos ese mismo dinero de la manera común –cuidadosamente, por nuestra parte. Los norteamericanos celebran las navidades como una orgía de destrucción de valor. A escala mundial, el desperdicio es casi el doble (2009; n. t.)¹⁷.

De ahí que su propuesta radique –exceptuando los regalos para los niños– en la entrega de dinero en efectivo o en cupones monetarios que se pueden cambiar por bienes en ciertas

14. La concepción tradicional de tal asimetría se da entre proveedor y consumidor (véase el denominado problema de los «limones» en el mercado de vehículos de segunda mano, según el artículo clásico de Akerlof, 1970), mientras que en ese caso se trata de una relación entre el obsequiante (quien, a su vez, tiene una relación con el «proveedor» cuando compra el obsequio) y el receptor-consumidor.

15. Obviamente, con las excepciones del caso y asumiendo que el que regala no obtiene 'utilidad' alguna por el hecho de obsequiar algo, que es un supuesto que el autor asume. Naturalmente, hay casos en que los regalos pueden terminar valiendo más de lo esperado por el receptor, lo que por lo general sucede cuando no está bien informado y le regalan algún producto nuevo de su gusto.

16. Por supuesto que habría que considerar también, lo que no hace el autor, el «valor sentimental» del obsequio, ya que –si bien no necesariamente nos gusta un determinado obsequio– generalmente está relacionado con una persona amiga o a la que respetamos, recordamos, admiramos o queremos. Cada vez que vemos el regalo recibido por uno de ellos, seguramente alguna «utilidad» (no material) derivaríamos de ese hecho (aunque tampoco puede descartarse la posibilidad de una «desutilidad»). A este respecto, el texto de Dan Ariely (2011a) habla por sí solo: «While a rational economist would tell you and your special Valentine to skip the formalities of jewelry, chocolate, and flowers (after all, don't we all really have better things to spend our money on?), we know that in reality, human relationships are based on more than Money».

17. «Based on these surveys, I've concluded that we value items we receive as gifts 20 percent less, per dollar spent, than items we buy for ourselves. Given the \$65 billion in U.S. holiday spending per year, that means we get \$13 billion less in satisfaction than we would receive if we spent that money the usual way - carefully, on ourselves. Americans celebrate the holidays with an orgy of value destruction. Worldwide, the waste is almost twice as large» (Waldfogel 2009). Nótese que en el original se habla de «*holidays*» (es decir, de «vacaciones»), cuando en el texto original realmente se refiere a la Navidad.

tiendas¹⁸, donde él supone que se usarán óptimamente y que, por tanto, al consumidor-comprador le permitirían alcanzar la máxima utilidad. Es decir, usarían el dinero obsequiado para la adquisición de mercancías que –cuando menos en teoría– realmente se desean¹⁹. Debido a ello, poco a poco, se ha instaurado la costumbre de entregar dinero o vales para que el agasajado o premiado pueda gastar su valor «soberanamente» y, por tanto, de manera óptima (lo que coincide plenamente con las conclusiones de la teoría microeconómica neoclásica).

En el caso de matrimonios, hace buen tiempo se acostumbra que los novios abran «cuentas» en ciertas tiendas (por lo general, ligadas a menaje de casa o joyas), en donde el invitado a la ceremonia deposita una determinada cantidad de dinero, cuya suma total será gastada a su gusto por los recién casados. En el más reciente *Día de la Madre*, en la primera plana de un diario se lee: «Mamás quieren ahora efectivo o vales por su día»²⁰, confirmando la misma tendencia²¹. Todas las que son soluciones –por más impersonales que puedan parecer–, en teoría resultan en una mayor satisfacción para los que reciben este tipo de obsequios en forma de bonos pecuniarios. Sin embargo, no por eso tendrá que desaparecer necesariamente el subconsumo (o la COC), ya que este puede afectar el uso que le den a los bienes comprados a su gusto con el dinero obsequiado²².

Nótese, sin embargo, que esa es la *visión economicista* de los obsequios, la que difiere notoriamente con la perspectiva de los «behavioristas» como Dan Ariely (2011a), quien nos ilustra los casos en que el bienestar que el recipiente puede derivar de un obsequio, bien puede ser muy superior al del cálculo simple del economista ortodoxo. Después de establecer una serie de categorías de obsequios del tipo «toma y daca», trata aquellos que dan lugar a goces «extramercantiles» que se pueden derivar de los regalos y hasta de los empaques²³. En sus propias palabras:

18. Lo que obviamente puede tener un alto costo de transacción y, en la práctica, en algunos casos (10%) se pierden o se deja pasar la fecha de validez del bono mencionado (Harford 2009b).

19. En tal sentido, su conclusión es la misma a la que han llegado los microeconomistas cuando se trataba de decidir si el Gobierno debería apoyar a los pobres con mercancías (en especie) o con dinero en efectivo, resultando favorecida esta última opción. En el caso peruano se aplica perfectamente al caso de «*juntos*», programa social de alivio de la pobreza en zonas rurales y urbanas del país, gracias a la entrega de 100 soles mensuales a las familias de escasos recursos.

20. Diario *Gestión*. Lima, 4 de mayo, 2010 (p. 1; con informe en pp. 2 y 28).

21. Aun más, cuando en el informe del mencionado diario se indica que «[...] esta vez los hijos liderarían el gasto para agasajar a mamá, destronando a los esposos y papás a la vez, quienes tuvieron mayores y mejores atenciones en la campaña pasada, [dado que ahora] serían responsables del 55% de los desembolsos» (frente al 45% en la pasada). Lo que se debería al hecho de que «[...] muchos de los ‘retoños’ de mamá ya se han insertado al mundo laboral, y los más adultos (de 30 a 45 años) han empezado a percibir mejores sueldos». Dado que los hijos –principalmente masculinos– poco saben de los gustos de las madres (cuya predilección según el informe son la ropa y las joyas, así como cosméticos) podrían escoger los *bienes en función del efecto Veblen* de Harvey Leibenstein (1950); es decir, aquellos que –a falta de información, tanto de los gustos de la madre como de la calidad del bien– se escogen por tener mayor precio, asumiéndose que son los de mejor calidad o valor. En la medida en que se equipara «mayor precio» con «mayor calidad», se puede caer en un problema, sea porque el producto no es bueno, sea que no le guste a la madre (en cuyo caso, dicho sea de paso, la curva de la demanda resultaría de pendiente positiva; pero, a diferencia de los *bienes Giffen* presentados en los libros de texto, no se aplicaría a estratos de muy bajos ingresos sino a los de muy alto estatus económico).

22. Un sofisticado estudio sobre la *economía de los obsequios* (en el campo laboral) puede encontrarse en el artículo de Uri Gneezy y John A. List (2006).

23. En ese sentido, tiene razón Yori cuando señala que «[...] en el tema de las envolturas de regalos, muchas veces el empaque es una parte importante del regalo, y esto puede variar según

Behavioral economics better understands why people (rightly, in my view) don't want to give up the mystery, excitement and joy of gift giving. In this view, gifts aren't irrational. It's just that rational economists have failed to account for their genuine social utility. [...]. The great challenge lies in making the leap into someone else's mind. Psychological research affirms that we are all partial prisoners of our own preferences and have a hard time seeing the world from a different perspective. But whether or not your sister likes the book, it may give her joy to think about you thinking of her. My final category of gift is one that somebody really wants but would feel guilty buying for themselves. This category shouldn't exist, according to standard economic theory: If you really liked it and could afford it, you'd buy it. [...]. Behavioral economics has one more lesson for gift givers: If your goal is to maximize a social connection, don't give a perishable gift like flowers or chocolates. True, people enjoy them, and you don't want to impose by giving something more permanent. But what are you trying to maximize? Is your goal to avoid imposing on them or for them to remember you? For a durable impression, better to give a vase or a painting. Even if your friends don't like it that much, they'll think about you more often (though maybe not in the most positive terms)²⁴.

Y, en efecto, el reloj que me regaló mi madre, la computadora que me obsequió mi padre, el calendario que me dio mi hermana y la billetera que me entregó mi hijo, entre otros, me recordará a ellos a menudo, por no decir cada día. Lo mismo vale para los obsequios que me llegaron de mis mejores amigos, ya que tienen ese mismo efecto: despierta recuerdos e imágenes que no tiene el regalo físico en sí, sino los elementos emocionales que lo acompañan, que nada tienen que ver con el producto en sí. El obsequio en efectivo agota su utilidad con el uso del bien; mientras que el obsequio de un bien rinde utilidad intrínseca a la que se añade la utilidad extrínseca al producto propiamente dicho, para incrementar la adicionalmente por la relación que se establece con el obsequiante. Con lo que podríamos introducir un nuevo concepto a la microeconomía: el de «consumo conjunto», para establecer un paralelo con el bien conocido de la «producción conjunta». Apunte usted.

1.1.4 La economía del consumo agregado – Dos consumidores

A continuación consideremos, a partir del gráfico I.4, la situación de una economía del consumo como un todo, en la que se considera a los *dos individuos* (o de dos grupos

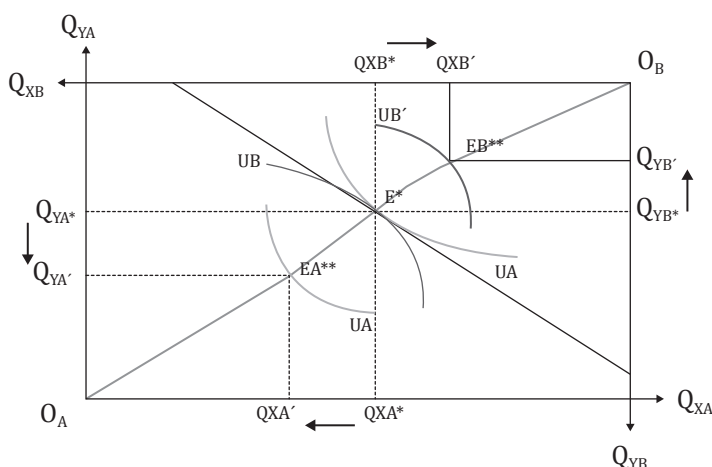
el género de la persona. Por ejemplo, cuando le compro un regalo a mi padre, me centro más en el producto mismo y en el uso intrínseco del mismo; no obstante, cuando le compro algo a mi madre, me enfoco mucho más en la envoltura y el empaquetado. Ella puede llegar a valorar en similar medida, que el regalo tenga una caja bonita con colores, lazos y adornos, que el producto que contenga dicha empaquetadura. [...] mi idea es que muchas veces el empaque sí juega un rol importante, ya que también brinda utilidad al consumidor, a pesar que esta pueda ser bastante efímera» (2009). Además, podemos añadir otro hecho masivo que habrá usted notado en relación con este tema: cómo se desperdicia papel –generalmente caro– con motivo de los regalos de Navidad o cumpleaños de los niños (aunque no solo de ellos), quienes –en menos de lo que canta un gallo– destruyen esas envolturas que acaban en el basurero. Cabría preguntarse: ¿en cuánto caería la utilidad percibida por los niños si se les regala los juguetes sin envoltura o con una muy barata? La respuesta sería que todo depende del valor que le otorguen al elemento «sorpresa», cariz que le da precisamente el envoltorio y las cintas coloridas que los cubren (y que se añaden a la envoltura propiamente dicha del juguete). Este sería un interesante tema de investigación para economistas experimentales, neuroeconomistas y psicólogos conductistas.

24. Trate de leer completo el breve texto del autor y observe su sutil sentido del humor, que tanta falta le hace a los economistas ortodoxos.

homogéneos) que la conforman teóricamente²⁵: el señor 'A' y la señora 'B'. Se observa ahí que el óptimo social se alcanza en E^* , que se ubica *sobre la curva de los óptimos de Pareto*, en la que la tasa marginal de sustitución de los bienes consumidos por las dos personas coinciden con los precios relativos. En ese punto, el consumidor 'A' compra Q_{xA}^* del bien X y Q_{yA}^* del bien Y, alcanzando un nivel de utilidad U_A ; mientras que el consumidor 'B' compra Q_{xB}^* y Q_{yB}^* , alcanzando la curva de indiferencia U_B . Ese es un «punto de equilibrio» inamovible, ya que cualquier cambio de bienes (o trueque) dejaría peor a uno de los dos consumidores.

Gráfico I.4

EL ÓPTIMO PARETIANO Y EL CONSUMO AGREGADO SIN Y CON SUBCONSUMO



Elaboración propia.

Sin embargo, pasando a la práctica, si ninguno de los individuos consume plenamente los bienes adquiridos, aparece el desequilibrio derivado del subconsumo. Asumamos que con ello el señor 'A' se ubica en EA^{**} a un nivel de utilidad U_A' , inferior al alcanzado anteriormente. La persona 'B', por su parte, llega a obtener una utilidad equivalente a U_B' en el punto EB^{**} . Recuérdese nuevamente, para evitar confusiones, que estos puntos subóptimos no representan *cantidades compradas* menores, sino cantidades *subutilizadas* o subconsumidas de Q_x y Q_y . Las flechas en el gráfico representan el subconsumo o las capacidades ociosas de consumo (en cantidades físicas) de cada bien y que corresponden a cada consumidor. En tal sentido, el consumidor 'A' estaría «desperdiciando» la cantidad $Q_{xA}^* - Q_{xA}'$ del bien X y $Q_{yA}^* - Q_{yA}'$ del Y, mientras que el individuo 'B' estaría «perdiendo» $Q_{xB}^* - Q_{xB}'$ de X y $Q_{yB}^* - Q_{yB}'$ de Y²⁶.

25. Para hacer comparable este gráfico con el anterior, hemos supuesto que las curvas de indiferencia y los gastos de cada consumidor ('A' y 'B') son iguales, lo que nos permite agregarlos y hacerlos así consistentes. Para un análisis pormenorizado del tema, véase también: Kelvin Lancaster (1971: capítulo. 7, sección 10, pp. 255ss.

26. Si bien, como consecuencia del subconsumo, los consumidores se vuelven a ubicar en la curva de los óptimos de Pareto, esto no tiene por qué ser así. Si los hemos posicionado en esas ubicaciones es para simplificar la representación gráfica y, así, facilitar el análisis con fines puramente

De manera que, en conclusión, como consecuencia del subconsumo de lo adquirido por el consumidor, no se alcanza una situación óptima o de «equilibrio», en la medida en que ninguno de los consumidores logra maximizar su utilidad con los bienes que ha adquirido y que solo ha consumido parcialmente. Es este fenómeno el que tenemos que explicar en los próximos capítulos: ¿a qué causas responde el hecho de que los consumidores –a pesar de su intento por maximizar su bienestar– desperdicien bienes y servicios? Obviamente, ello tiene un elevado costo social, que podría ser reducido con la adopción de ciertas políticas (ver capítulos VI y VII) y que, por lo demás –como veremos en la siguiente sección–, es agravado indirectamente por el derroche implícito de factores de producción.

Con ello, podemos pasar a un análisis que nos permitirá traducir, teóricamente, la pérdida de valor –como consecuencia del subconsumo– en la *pérdida social adicional* que de ahí resulta, como consecuencia del *desperdicio (teórico) de recursos en la producción* de los bienes no plenamente consumidos.

1.2 Transformación de la capacidad ociosa en el consumo a capacidad ociosa en la producción

El aspecto esencial que queremos realzar en esta etapa es el hecho de que en ella el consumidor adquiere un *stock determinado de bienes*, que vendría a ser su «capacidad instalada» para producir mercancías y, con ello, «utilidad» (para sí mismo o su familia) en función de lo adquirido. Es aquí donde se puede establecer –arriesgadamente– un paradigma del *comportamiento del consumidor similar al de una micro o pequeña empresa*; solo que en este caso el consumidor no produce utilidad o ganancia *pecuniaria* como la empresa, sino que –por medio de una peculiar función de producción²⁷– busca maximizar la utilidad *subjetiva* esperada y/o la experimentada.

1.2.1 ¿La familia como microempresa?

Para comenzar, nos apoyaremos en la «teoría de la familia» como «productora», en el sentido que le dieran Alec K. Cairncross (1958), Gary Becker (1965, 1981) y Kevin Lancaster (1971: capítulo 7, sección 2), entre otros. Es decir, estamos afirmando que *la teoría microeconómica neoclásica de la producción* muy bien puede ser *aplicada al campo del consumo personal o familiar*²⁸. Con lo que también es pertinente hablar de *capacidad ociosa*, pero ya no solo en la producción, sino también en el consumo, en la medida en que no se usan a plenitud los recursos; en un caso los factores de producción, en el otro –que es

pedagógicos. En la práctica, ciertamente, las nuevas ubicaciones seguramente estarán en puntos que no coinciden con la curva de Pareto.

27. «Peculiar» solo en el sentido de que los insumos no son «factores de producción» (capital, trabajo), como en la empresa, sino bienes de consumo final que son «medios de producción» para satisfacer determinados fines (con la vista puesta en la maximización de «utilidad»).

28. Nótese que este concepto solo es aplicable mayoritariamente al caso de bienes, no así al de todos los servicios. Esto es así porque los bienes físicos se adquieren y depositan en casa, sea por uno o más días, sea por una o más semanas, con lo que se convierten en un *stock* que sirve para generar la 'producción' familiar. En cambio, la mayoría de servicios (digamos el agua potable y la electricidad, los cortes de pelo o los masajes) fluyen mientras los usamos y, por tanto, no se pueden considerar como un *stock*; sí, en cambio, el agua de mesa o –en el caso de familias que no poseen agua potable corriente– si compramos agua de camiones repartidores. Por el contrario, los servicios que brindan los bienes duraderos (que algunos economistas consideran bienes de capital) sí forman parte de este esquema; tales como los automóviles, muebles, juguetes y similares.

el que nos interesa– en el de los bienes de consumo almacenados o descartados antes de terminarlos de consumir plenamente.

Desde la perspectiva del «*enfoque económico de la familia*» de Gary Becker²⁹, el hogar (personal o familiar) puede concebirse como una *mini-empresa*, en el sentido de que

[...] el tiempo y los bienes son insumos que se aplican a la producción de ‘mercancías’, que proveen utilidad directamente. Estas mercancías no se pueden comprar en el mercado, pero son producidas y consumidas por los hogares utilizando compras en el mercado, el tiempo que poseen y varios insumos medioambientales. Estas mercancías [que producen las familias] incluyen niños, prestigio y estima, salud, altruismo, envidia y placeres de los sentidos y son mucho menores en número que los bienes que consumen (1981: 7-8; n. t.).

Es decir, el individuo o el hogar «consumidor» se percibe como una *micro-fábrica* o, mejor, como una *empresa artesanal*, que combina recursos (bienes, tiempo, energía y elementos ambientales³⁰) para producir las «mercancías» (prestigio, salud, placeres) que le brindan satisfacción subjetiva. Es lo que se conoce como el «modelo de producción familiar», en el que el hogar es concebido a la vez como productor y como consumidor³¹; es decir, como «unidad de producción y de maximización de utilidad» (Becker 1965: 495)³².

Continúa el autor señalando la consecuencia obvia de su punto de partida³³:

La integración de la producción y el consumo no se condice con la tendencia de los economistas, quienes las separan nítidamente, en donde la producción se da en empresas y el consumo en las familias. Debe señalarse, sin embargo, que en años recientes los economistas vienen reconociendo crecientemente que el hogar es realmente una ‘pequeña empresa’ (Cairncross 1958): Combina bienes de capital, materias primas y trabajo para limpiar, alimentar, procrear y, de diferentes maneras adicionales, producir mercancías útiles (1965: 496; n. t.)³⁴.

29. De paso sea dicho que nos da la impresión que Gary Becker ya tenía una intuición de la existencia del *subconsumo*, cuando escribe que: «Even if ‘expenditures’ were defined so that the entire income has to be spent, *irrational households might not ‘consume’ it all* because some ‘purchases’ might be lost, spoil, or accumulated unused. These households would be located in the interior of their opportunity sets if the commodity space referred to ‘consumption’ rather than to ‘expenditures’» (1962: 9; n. c.).

30. Entre los que incluye las habilidades familiares, el capital humano, el clima físico y social, etcétera.

31. Nótese que *no se trata de ‘prosumidores’*, como se califica ahora a muchas familias que laboran (producen y consumen) en y desde sus viviendas, tal como fuera concebido el concepto por Alvin Toffler (1980) en *La tercera ola*. Etimológicamente, el acrónimo se desglosa de una de dos maneras: PROductor + conSUMIDOR = PROfesional + conSUMIDOR.

32. «[...] time and goods are inputs into de production of ‘commodities’, which directly provide utility. These commodities cannot be purchased in the marketplace but are produced as well as consumed by households using market purchases, own time, and various environmental inputs. These commodities include children, prestige and esteem, health, altruism, envy, and pleasures of the senses, and are much smaller in number than the goods consumed».

33. «At the heart of the theory is an assumption that households are producers as well as consumers, they produce commodities by combining inputs of goods and time according to the cost-minimization rules of the traditional theory of the firm. Commodities are produced in quantities determined by maximizing a utility function of the commodity set subject to prices and a constraint on resources» (Becker 1965: 516).

34. «The integration of production and consumption is at odds with the tendency for economists to separate them sharply, production occurring in firms and consumption in households. It should be pointed out, however, that in recent years economists increasingly recognise that a household is truly a ‘small factory’: it combines capital goods, raw materials and labour to clean, feed,

Si la familia es concebida como una «unidad productiva» y posee una función de producción determinada a fin de maximizar su bienestar sujeto a una restricción presupuestal, si no utiliza plenamente los «factores de producción» (es decir, lo que nosotros conocemos como «bienes finales» de consumo) estaría cayendo en una situación de «capacidad ociosa en la producción» (COP), siguiendo la *lógica beckeriana*. Se trataría de una situación de cuasi-equilibrio con COP (pero que aquí hemos denominado COC), porque la familia (o el consumidor individual) desperdicia –no usa plenamente– los «insumos» (bienes de consumo) adquiridos, con lo que se encontraría *dentro de su «curva de transformación» en el ámbito del consumo*.

Un enfoque similar es el desarrollado –independientemente de Becker– por Kevin Lancaster (1971 [1969]: 220s.), quien nos dice que

[...] el consumidor se interesa por los bienes a causa de las propiedades y *características* que ellos poseen. Lo que resulta atractivo para el consumidor son esas características, más que los bienes como tales. [...]. Dada una cierta gama de bienes con características diferentes, es posible conseguir un cierto conjunto de características a través de una variedad de combinaciones, de forma que el consumidor puede escoger métodos *eficientes* de consecución de sus objetivos de la misma manera que la empresa debe escoger métodos eficientes de producción.

Y, más contundentemente:

Este tipo de análisis produce muchas analogías entre las teorías del consumo y de la producción. En lugar de ser considerados como el objeto final de la elección, se estudian los bienes como si fueran instrumentos para la obtención de ciertas características, y en consecuencia juegan el mismo papel que los *inputs* de un proceso (*Ibid.*, p. 221).

De manera que en el centro del análisis encontramos dos planteamientos. Uno, complementario al de Becker, en el que nos hace saber que las familias se comportan de manera similar a los productores: usan insumos y técnicas de producción eficientes para maximizar su utilidad psicológica; y, de otra parte, tema que posteriormente desarrollaremos detalladamente, el enfoque que llama la atención sobre el hecho de que los consumidores escogen los bienes no por ellos mismos, sino sobre la base de sus «propiedades» y «características»³⁵. Desde esa perspectiva, los bienes y servicios brindan «características» que son las que los consumidores combinan e «insumen» para maximizar su utilidad. Tales «propiedades», como en el caso de Becker, están dadas por el color y el olor, el tamaño y la comodidad, la higiene y la imagen, entre otras *características intrínsecas* que buscamos –combinadas– en las mercancías que adquirimos y consumimos³⁶.

procreate and otherwise produce useful commodities. Undoubtedly the fundamental reason for the traditional separation is that firms are usually given control over working time in exchange for market goods, while 'discretionary' control over market goods and consumption time is retained by households as they create their own utility. If (presumably different) firms were also given control over market goods and consumption time in exchange for providing utility the separation would quickly fade away in analysis as well as in fact».

35. Aunque lo explicaremos más adelante, para los interesados en el enfoque del consumo desde una perspectiva de las «características» (no centrada en los bienes en sí) que demandan los consumidores, véanse los trabajos pioneros –desgraciadamente ignorados– de Kelvin Lancaster (1966a, 1966b).

36. Este paradigma desafortunadamente ha sido desechado en la teoría microeconómica neoclásica, privilegiando el análisis de los bienes que escoge el consumidor. Cuando bien sabemos que

Esbozado un marco teórico, como el inspirado en Becker-Lancaster, es fácil introducir el novedoso concepto de *capacidad ociosa en el consumo* (COC) por analogía al muy utilizado concepto de *capacidad ociosa en la producción* (COP). Esta última se entiende como la capacidad instalada de producción de una empresa o sociedad mercantil que no utiliza plenamente (subutiliza) el capital y el equipo adquiridos para ofertar bienes o servicios. Como tal, la empresa se encuentra dentro de su «curva de transformación» o de «posibilidades de producción», con lo que no produce la cantidad máxima posible de mercancías, dado su *stock* de capital y demás recursos productivos adquiridos³⁷. Y es esto lo que cabría esperar, dado que las familias complican el sencillo análisis que se sustenta en las decisiones de un solo individuo, como lo supone el análisis convencional. Paul Samuelson lo ha planteado contundentemente:

Since most 'individual' demand is really 'family' demand, the argument can be made that such family demands have been shown to have none of the nice properties of modern consumption theory (1956: 21)³⁸.

Con ello estamos en condiciones de dar un paso adicional, que consistirá en *comparar la equivalencia indirecta de los dos conceptos*, transformando la COC en COP. Este procedimiento nos servirá para ilustrar sus *similitudes en términos de pérdida de utilidad social y subutilización, tanto de factores de producción como de bienes de consumo*. Para ese efecto pasaremos a estudiar el caso tradicional –tal como se analiza en la teoría económica ortodoxa–, que se centra en la *perspectiva de la producción*. Esto nos permitirá determinar la cantidad de *recursos productivos que se malgastan implícitamente* como consecuencia del subconsumo de los bienes adquiridos.

1.2.2 Traducción de la COC en una COP implícita

Como hemos visto, la *subutilización o desecho prematuro de bienes de consumo* –implícita e indirectamente– *equivale a un desperdicio de los servicios del capital y del trabajo que se aplicaron en la producción de tales mercancías*. Este *desperdicio del capital y trabajo*, tal como se deriva de los análisis convencionales de la Teoría microeconómica, se puede condensar también macroeconómica o sectorialmente en términos del hecho de que el producto interno bruto (PIB) *generado o producido* es mayor al PIB *aprovechado o efectivo*, tal como se estiliza en los más variados estimados empíricos. Veamos cómo así se puede mostrar esta problemática en forma gráfica, a partir de la teoría microeconómica ortodoxa³⁹.

cuando compramos un bien, por lo general, combinamos ‘características’: compramos una gaseosa no solo para saciar la sed, sino para cubrir otros requerimientos de tipo estético (color), de prestigio (por medio de la marca), de sabor, etcétera. La sección 11 del capítulo 7 de Lancaster (1971: pp. 260-263) desarrolla este tema, que bien vale la pena profundizar, como lo haremos parcialmente más adelante.

37. Aquí no nos interesan mayormente las causas de esa subutilización, pero en la práctica pueden derivar de una multiplicidad de factores: falta de demanda por el producto que fabrica la empresa; sobreinversión de la empresa en maquinaria y equipo; etcétera.

38. A lo que añade, sin embargo, algunas ideas que en la práctica seguramente no podrán cumplirse para mantener en pie los planteamientos del análisis neoclásico en el caso de las decisiones familiares: «However, if within the family there can be assumed to take place an optimal reallocation of income so as to keep each member's dollar expenditure of equal ethical worth, then there can be derived for the whole family a set of well-behaved indifference contours relating the totals of what it consumes: the family can be said to act as if it maximizes such a group preference function» (*Ibid.*); en lo que él seguramente tampoco cree que es posible.

39. Si nos referimos a la teoría macroeconómica «ortodoxa» o «neoclásica» es porque también existe una de corte «heterodoxo», tal como fuera diseñada por autores como Michal Kalecki,

En este ejercicio, a fin de darle algún contenido técnico y como primera aproximación al término, ilustraremos el concepto de la COC y sus implicancias en función del paradigma neoclásico convencional, básicamente proveniente de la teoría microeconómica ortodoxa que involucra, específicamente, a la Economía del bienestar y la del Equilibrio general walrasiano. Es decir, adoptaremos el modelo microeconómico más simple del triple dúo (o del «2*2*2»).

En tal sentido, asumiremos que en esta economía idealizada se producen únicamente *dos bienes*: 'QX' de xilófonos, que representa la producción de bienes duraderos; y 'QY' de yuca, la de los perecederos. Solo hay *dos factores de producción*: 'K', para representar las fábricas, la maquinaria, los equipos y los recursos naturales; y 'L', para la fuerza de trabajo. Finalmente, asumimos que solo hay *dos consumidores*, 'A' y 'B'.

Por lo demás, como es costumbre, postularemos los supuestos convencionales para esta modalidad de análisis: competencia perfecta en los mercados de bienes, servicios y trabajo; rendimientos constantes a escala; ausencia de «fallas de mercado» y de todo tipo de externalidades en la producción y el consumo; información perfecta; falta de intervención del Estado (controles de precios, impuestos, etcétera); bienes infinitamente divisibles en unidades o partes; solo se demandan bienes de primer uso (nuevos); los ingresos, así como los gustos y preferencias de los consumidores, son constantes en el tiempo; etcétera. En tal sentido, además, el análisis es simplemente un típico caso de «estática comparativa»⁴⁰.

Se observa en el gráfico I.5 que el equilibrio óptimo (o *bliss point*) se encuentra en el punto E*, en el que se alcanza la curva de indiferencia social⁴¹ más elevada, aquella que refleja la utilidad social máxima que se puede lograr en esta 'sociedad' (*curva de indiferencia social* U_j), dadas las restricciones de ingreso, precios relativos, gustos y dotación de factores de producción. Lo que también coincide con el uso óptimo y pleno de los factores de producción disponibles en el país y que están representados por la *curva de posibilidades de producción*. Esta curva cóncava hacia el origen –que se extiende de 'R', en la ordenada, a 'S', en la abscisa– nos está indicando la existencia de rendimientos decrecientes. Además, el óptimo está dado también, suponiendo dados el 'presupuesto nacional' y los precios relativos de los bienes X e Y, representados por la recta que va de 'A' (en la ordenada) a 'B' (sobre la abscisa).

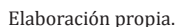
En ese punto E* se producen y se consumen los mismos montos (físicos): xilófonos por una cantidad equivalente a X_0 y yucas por Y_0 , alcanzándose el *producto interno bruto*

Nicholas Georgescu-Roegen y Alfred Eichner, entre otros (especialmente de las vertientes postkeynesiana o de la Escuela de Cambridge, Estados Unidos). Una buena reseña del enfoque microeconómico heterodoxo –bien contrastado con el neoclásico– puede consultarse en los textos de Lee (1998, 2005) y Lavoie (2009: capítulo 2).

40. Véase el trabajo de Héctor Maletta (2010) para una síntesis crítica de este particular y el consiguiente deficiente proceder. Recomendamos la lectura de ese texto porque trata, precisamente, varios de los temas que aquí se cuestionan en torno a los fundamentos teóricos de la *Microeconomía*. En su ensayo es especialmente recomendable la síntesis que ha elaborado sobre la «controversia entre los dos Cambriges» (el que se dio entre los *neoricardianos* de Gran Bretaña y los *neoclásicos* de Boston), en la que se cuestiona la determinación neoclásica del concepto de capital, la formación de precios y la distribución del ingreso. Una bibliografía relativamente completa sobre este célebre debate –convenientemente olvidado por la ciencia económica convencional contemporánea– puede encontrarse en Schuldt (1976: 93-94).

41. Según Samuelson (1956: 1), Scitovsky las denominaba curvas de «indiferencia comunitaria», gracias a lo cual –o desafortunadamente a ello– aquel se propuso demostrar que ellas no existían (*Ibid.*, sección III), en la medida en que no era posible «consolidar gustos individuales separados».

Gráfico I.5
EQUILIBRIO GENERAL (ENTRE XILÓFONOS-X Y YUCA-Y)



En este caso, asumiremos que no existen esas imperfecciones y que en esta economía únicamente presenciamos el *desperdicio de bienes de consumo*, con lo que se alcanza el «equilibrio» en un punto subóptimo que está ubicado en E'. Por tanto, los consumidores se encuentran en una *curva de indiferencia inferior* (U_p) a la óptima (U_1), con lo que el consumo privado agregado y, con este, el PIB *aprovechado* (PIBe) por el «país» en ese año específico es inferior al máximo posible y efectivamente generado (PIBp). Consecuentemente, también la utilidad máxima no se alcanza (U_1), sino una que está por debajo de ella (U_p), tal como lo hemos podido observar en el gráfico anterior.

413

I.2.3 Desperdiciando capital y trabajo

Lo expuesto en el gráfico anterior, como es evidente, también puede recalcularse como un *desperdicio implícito en el uso del capital y el trabajo*, como se desprende del gráfico que se reproduce a continuación. Como tal, la COC viene a ser una especie de «dual» o mellizo de la COP⁴³. Esto, que puede llamar la atención, tiene sentido si recordamos –de los principios de teoría microeconómica– que la demanda de factores productivos es una «*demandada derivada*» de la demanda de bienes de consumo (y de insumos, maquinaria, equipo, etcétera).

De manera que, interesantemente, el valor de la *pérdida de bienestar social se puede medir sobre la base de una transformación de la COC en COP*, asumiendo –simplemente para fines ilustrativos– que esta última es igual a cero, a fin de eliminar el efecto que tiene la capacidad *productiva* ociosa o desperdiciada por otros motivos no relacionados con el consumo⁴⁴. Veamos cómo, a partir de este gráfico, es posible *ilustrar hipotéticamente la pérdida de esfuerzo productivo* por malbaratear, indirecta y teóricamente, los servicios de la fuerza de trabajo y del capital utilizados efectivamente como *consecuencia del subuso de los bienes de consumo que se han adquirido*.

El gráfico I.6 ilustra el problema desde esa *perspectiva microeconómica de equilibrio general*. La producción del bien 'X' parte del origen O_x de la esquina sur-oeste, mientras que la de la producción de 'Y' se ubica en la esquina nor-este en O_y . En la ordenada izquierda (que se lee *hacia* arriba) tenemos el capital para producir X (K_x) y en la de la derecha (léase *desde* arriba), para producir Y (K_y); mientras que en las abscisas tenemos lo siguiente: en la de abajo (léase *hacia* la derecha) tenemos las unidades de fuerza de trabajo necesarias para producir X (L_x) y en la de arriba (que corre *hacia* la izquierda), para producir Y (L_y). Las isocuantas, como es sabido, cuanto más distantes estén de los orígenes (partiendo de O_x para los xilófonos y de O_y para las yucas) mayor producción estarán en condiciones de representar.

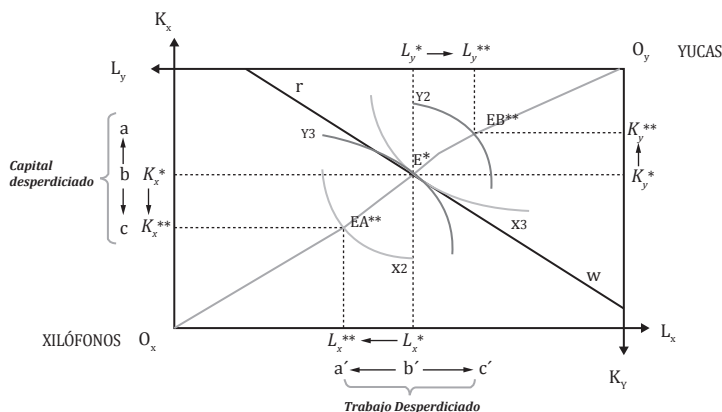
Al *momento de comprar el bien o servicio*, el consumidor se ubica –teóricamente– en el punto E^* , donde la tasa marginal técnica de transformación entre K y L son iguales, a la vez que coinciden con los precios relativos de los factores de producción (representados por la recta que va de 'r' a 'w'). Esta es una afirmación arriesgada, que tiene sus bemoles; pero por el momento diremos que es válida, si partimos del supuesto que *las personas compran para consumir plena o completamente lo que ha adquirido*. En ese caso, el óptimo de Pareto se encuentra efectivamente en E^* , sobre la curva de óptimos paretianos alternativos que se extiende desde el origen O_x hasta el de O_y . En ese punto, la tasa marginal técnica de sustitución entre la producción de X e Y coincide con la tasa marginal de sustitución en el consumo de X e Y por parte de los consumidores, por lo que se trata de un óptimo desde la perspectiva del consumo y de la producción.

43. El tema de los «duals» fue introducido a la Teoría económica (programación lineal) por el célebre texto de Dorfman, Samuelson y Solow, más conocido como DOSSO (1958). En muchos artículos se presenta este sistema para resolver un problema desde una perspectiva «dual», como por ejemplo para el cálculo del crecimiento económico (obsérvese su aplicación en el trabajo de Robert Barro, 1998).

44. Nótese que de por sí, en la práctica, siempre producimos dentro de (y no sobre) la *Curva de posibilidades de producción*, en la medida en que subutilizamos los servicios de la fuerza de trabajo y del capital. Lo que puede deberse a una serie de factores, tales como la falta de demanda agregada, fallas de mercado y/o el uso ineficiente de los factores de producción.

Gráfico I.6

CONVERSIÓN DE LA CAPACIDAD OCIOSA EN EL CONSUMO (COC) A LA CAPACIDAD OCIOSA EN LA PRODUCCIÓN (COP)



Elaboración propia.

De otra parte, en la práctica, una vez adquirido el bien y como consecuencia del desperdicio de los bienes de consumo adquiridos, se observa el «desaprovechamiento» de bienes de consumo, lo que *–trasladado a la esfera de la producción–* resulta equivalente a la *pérdida implícita de los servicios de los factores de producción* utilizados para producirlos. Veamos cómo se procede a partir del mismo gráfico I.6.

El rectángulo representa el *espacio de la producción* representado por la *caja de Edgeworth*, tal como se expresa a partir de las *iso-cuántas* (hemos dibujado solo unas pocas para cada mercancía) correspondientes a cada uno de los productos: X e Y, los que parten del origen O_x y O_y , respectivamente⁴⁵. El óptimo se alcanza en E^* , donde los factores de producción se utilizan plenamente y la producción de 'X' alcanza la iso-cuánta X_3 y la de 'Y' la Y_3 .

Con lo que llegamos al punto central. Ya que los consumidores no utilizan plenamente lo adquirido y que ya han producido y vendido los empresarios, que se supone equivale a la cantidad comprada por ellos (supuesto fuerte, ciertamente, ya que implica que los inventarios son nulos), tenemos que su comportamiento equivale a un desperdicio de productos e indirectamente –que es lo que nos interesa aquí– de los factores de producción. Es decir, *al desperdicio de bienes de consumo se debe añadir el gasto teóricamente innecesario –implícito e indirecto– de los factores de producción*.

En el ejemplo hipotético escogido para armar el gráfico, se observa que la «producción hipotética» –como consecuencia del consumo desperdiciado– equivale a los volúme-

45. Recuerde que la curva que se desplaza cruzando toda la caja de Edgeworth de suroeste a noreste, partiendo de O_x hasta llegar a O_y , es la que corresponde a los *Óptimos de Pareto*, en donde las tasas marginales de transformación entre 'X' e 'Y' son iguales. Sin embargo, no debe suponerse que el resultado final del equilibrio del subconsumo necesariamente tiene que coincidir con tales óptimos; en todo caso, sería pura casualidad. Bastante más realista habría sido graficar los equilibrios E_x y E_y fuera de la curva de óptimos de Pareto, pero ello tampoco cambia sustancialmente la esencia del problema.

nes representados por la iso-cuanta X_1 para los xilófonos y a la Y_2 para las yucas. Inmediatamente se observa que –teóricamente– se perdió un volumen de producción de ‘X’ por el equivalente de la diferencia entre las iso-cuantas X_3 y X_1 , mientras que la pérdida de producción de ‘Y’ es igual a $Y_3 - Y_2$. Esa «pérdida» de unidades de bienes producidos se puede traducir en subuso total de capital (K), equivalente a la distancia entre a y c ; donde el trazo ‘a-b’ equivale al subconsumo de Y , mientras que el espacio ‘b-c’ corresponde a la del bien X . Por su parte, el desperdicio aparente del total de fuerza de trabajo equivaldría a la distancia entre a' y c' ; donde $a'-b'$ corresponde a la producción (subconsumo) de ‘X’ y la que va de b' a c' corresponde a la producción «perdida» (subconsumo) de ‘Y’.

En síntesis, aunque parezca un juego de palabras, si bien en esta economía se alcanza hipotéticamente la producción máxima o potencial (PIBp), es debido a la existencia de COC que no se llega a la utilidad máxima (U_1), lo que se puede traducir en un consumo privado agregado y, consecuentemente, un PIB no aprovechado (PIBe), inferior al efectivo⁴⁶. Es esa la señal o indicador del desperdicio implícito de los servicios de los factores de producción, precisamente como consecuencia del subconsumo de los bienes adquiridos por los consumidores.

En este caso, estamos representando la situación desde el *lado de la producción*, la que nos dice que por *el hecho de que el consumidor no consume plenamente los bienes que ha adquirido, ese hecho equivale –teórica e implícitamente– a una producción menor de esos bienes, con lo que se podría calcular la diferencia en términos de subuso o desperdicio de L y K* . A ese respecto, resulta ilustrativo el comentario del estudio de Gustavsson *et al.* (2011), ya mencionado en el texto, de acuerdo con el cual *un tercio de los alimentos producidos para el ser humano se pierden o se desperdician* en el ámbito global. Ello equivale a un monto de 1.300 millones de toneladas por año, en 2007. Es decir,

[...] huge amounts of the *resources used in food production are used in vain*, and that the greenhouse gas emissions caused by production of food that gets lost or wasted are also emissions in vain. [...]. *Producing food that will not be consumed leads to unnecessary CO2 emissions in addition to loss in economic value of the food produced* (Ibid.; n. c.).

Sin embargo, la COC no es propiamente un «dual» de la COP, en el sentido que le dieran los tres grandes economistas del MIT (DOSSO 1958), básicamente por cuatro razones, a saber: porque la COP no es recuperable, mientras que la COC sí lo es en parte; porque la COP y una parte importante de la COC es un *stock*; la COP desperdicia K y L en forma directa, mientras que la COC lo hace indirecta o implícitamente; y porque la COP –en la práctica– no aprovecha plenamente K y L por «fallas de mercado» o por una deficiencia en la administración de recursos o por falta de demanda, mientras que la COC desperdicia K y L *indirectamente* por el comportamiento irresponsable, emocional, irracional o descuido de los consumidores e indirectamente –como veremos– por acciones expresas del empresariado en su búsqueda de mayores ventas.

1.2.4 Comentarios adicionales, limitaciones y recapitulación

De lo expuesto, sin embargo, debe notarse que nos hemos referido únicamente a *dos períodos* específicos en el tiempo, en cuyo transcurso no se procesa cambio alguno (ni de gustos, tecnologías y funciones de producción, ni de precios, ingresos y *stocks* de los facto-

46. Que en la práctica no tiene por qué coincidir con el PIB potencial, en cuyo caso el subuso de factores de producción sería aún mayor al que deriva solamente de la COC.

res de producción): el que se da al *momento de la compra* –que ubica al consumidor en el *óptimo de Pareto E**– y el que se da *después de consumido parcialmente el bien adquirido*.

Lo que se observa es que, en esta segunda «etapa», no solo el *bienestar social es menor al esperado*⁴⁷, sino que también permite calibrar indirectamente el *desperdicio de capital y trabajo* en la producción del conjunto de bienes adquiridos⁴⁸. De manera que el bienestar social es afectado negativamente por ambos lados, tanto en el del subconsumo efectivo de los bienes, como en la subutilización teórica de factores de producción. Ambos no se usan plenamente, los primeros directamente y los segundos indirectamente, como consecuencia del subconsumo y desperdicio de las mercancías de consumo final.

De manera que, para precisar e impregnarle un mayor realismo a la presentación anterior, sería necesario introducir un *esquema intertemporal* que incluya varios *períodos*⁴⁹, los que deben distinguirse porque afectarán las decisiones de ahorro presente, así como por el hecho de que las preferencias pueden cambiar entre cada uno de ellos: uno en que *se decide comprar* (¿qué quiero y necesito adquirir?), *a la que le sigue el tiempo y lugar en que se va a comprar* (¿dónde y cuándo voy de compras?), *el otro correspondiente a la búsqueda y la compra propiamente dicha en uno o varios lugares*, otro en el que *se consume* (o se obsequia) el bien en un momento o período determinado, y el quinto, en que *se reusa* ese bien por parte de otro(s), luego de que este o estos lo hayan recogido, alquilado o comprado⁵⁰. Estos temas se han detallado en la sección 2 del capítulo IV, en la que hemos abordado el proceso multitápico de las decisiones de consumo.

En pocas palabras, el instrumental de la teoría microeconómica neoclásica permite ilustrar gráficamente⁵¹ la existencia y las consecuencias del subconsumo y de la capacidad ociosa en el consumo, tal como se ha demostrado por la pérdida de «excedente del consumidor», por el desequilibrio que se genera entre la *utilidad esperada* y la *utilidad experimentada*, por un consumo que puede distanciarse un buen trecho del óptimo de Pareto y por el desperdicio implícito de factores de producción que se genera, indirecta y teóricamente, como consecuencia del desperdicio en el consumo de bienes.

47. Se entiende que esto no se da en el momento o instante de la compra, sino cuando culmina el proceso de consumo, que se supone incompleto en muchos casos.

48. Evidentemente, la representación planteada es una de *estática comparativa* (dos puntos en el tiempo, en que no cambian las determinantes básicas del equilibrio), tal como figura en el gráfico. Esto no solo simplifica en exceso, sino que nos obliga a añadir algunos supuestos adicionales, a saber: que los precios relativos, los gustos y los ingresos de las personas no cambian entre el período 0 y el 1. En la práctica, sin embargo, incluye además dos o más momentos en el tiempo: el momento de la compra (en que se supone que nos ubicamos en el óptimo) y el o los períodos de consumo del bien original. A lo que se añade, después, el reuso o la transformación para el uso para otros fines, lo que no se observa en los gráficos.

49. Aquí presentaremos únicamente una versión esquemática del período de tiempo que transcurre entre el momento en que se toma conciencia de que hay que comprar algo, pasando por el qué comprar, ir de compras y después consumir. El otro tema relacionado con la intertemporalidad tratará de las decisiones que tomará el consumidor a lo largo de períodos más extendidos y en condiciones de riesgo, relacionados con el «descuento hiperbólico».

50. Este último período puede implicar el consumo de bienes, tanto de aquellos tal como se despachan a la basura (digamos, para alimentar animales), como los que se transforman o reciclan, convirtiéndose nuevamente –en parte o completamente– en bienes de consumo, pero que también podrían constituirse en insumos o bienes de capital. Esta «etapa final», la discutiremos más adelante.

51. No es difícil imaginar que un economista ducho en matemáticas no tendrá mayores dificultades para formalizar con diferentes ecuaciones, lo que hemos presentado en este anexo por intermedio de los diversos gráficos.

Sin embargo, y aquí radica el *quid* del problema, si bien por medio del instrumental de la teoría convencional podemos *representar la subutilización de los bienes de consumo, no puede explicar ni, mucho menos, pronosticar las causas de tales «desequilibrios» anómalos resultantes del comportamiento del consumidor*, tanto como agente económico específico como en su interacción con las políticas que adoptan las empresas. Evidentemente, esto se debe a una serie de supuestos de la que ella parte y de los postulados que defiende para entender la psicoeconomía del consumidor; y que no corresponden con sus decisiones efectivas, como veremos a continuación.

Aunque los términos elaborados y las preocupaciones que perseguimos en el desarrollo de este texto han sido explicados *in extenso*, creemos que no está demás intentar una sinopsis de los conceptos básicos repasados, porque nos acompañarán a lo largo de todo este texto.

En primer lugar, partimos del hecho de que los consumidores realizan compras, tanto perfectamente racionales o justificables, como aquellas que no lo son, siendo estas últimas las que nos interesan en este trabajo. Es decir, debe quedar en claro que nuestra principal preocupación es el estudio de las causas del comportamiento económico anómalo del ser humano en ciertas circunstancias; específicamente cuando –explícita o implícitamente– el consumidor *gasta excesivamente* en la compra (o alquiler) de bienes y servicios finales.

Ese *sobregasto*, en segundo lugar, puede adoptar dos formas, a saber:

- a. Explícita y observablemente, cuando se gasta dinero en la *compra excesiva* de bienes y servicios, con lo que desperdicia dinero y además, hasta cierto punto, la energía y el tiempo escasos de que dispone; y/o
- b. Implícitamente, cuando *subconsume* bienes perecederos o duraderos que ha adquirido, siempre que de ahí resulte un desperdicio evitable (p. ej., restos de alimentos perfectamente comestibles que deja a un lado o descarta).

Tercero, en ambos casos, por su mal conducta, el consumidor hubiera podido alcanzar una mayor «utilidad» o satisfacción: en el primero (a.), si hubiera gastado menos dinero (ya que *sobregastó*) y en el segundo (b.), si hubiera usado más plenamente o completamente lo adquirido (porque *subutilizó* lo adquirido).

Un cuarto punto a anotar es que no necesariamente las compras excesivas implican un subuso o desperdicio de las mercancías adquiridas, las que efectivamente –por más abundantes o excesivas que sean– pueden consumirse plenamente. Se trata, por tanto, de un *sobregasto absoluto, explícito*. Es decir, lo que se compra no da lugar a subconsumo. El motivo por el que se gastó en exceso no interesa aquí por el momento⁵².

De lo anterior, en quinto lugar, si bien el subuso equivale a un sobregasto subyacente, en el sentido de que se pudo comprar una menor cantidad de la mercancía para cubrir el deseo o necesidad para alcanzar la «utilidad» pretendida al momento de la compra, este es un fenómeno que solo se puede detectar *ex post* (después de la materialización del consumo incompleto). Por lo que se trata de un *sobregasto relativo, implícito*. En este caso, puede no haber sobregasto absoluto y explícito, pero sí hay sobregasto por la existencia de un subconsumo o desperdicio evitable.

52. Técnicamente hablando, esta es una posibilidad que no acepta la teoría económica convencional, porque estaría implicando una tasa marginal de sustitución de pendiente mayor a cero; es decir, la curva de indiferencia tendría pendiente positiva. Se trataría, por tanto, de una decisión irracional, ya que con menos dinero se alcanzaría la misma curva de indiferencia.

En sexta instancia, como veremos más adelante, estos conceptos –para tener valor teórico y para poderlos validar empíricamente– obligan a adoptar explícitamente juicios de valor (lo que haremos más adelante), a saber:

- a. En el caso del sobregasto, habría que fundamentar por qué se considera «excesiva» la compra, en la medida en que contradice lo que postula la teoría microeconómica, dado que todo consumidor actúa *como si* maximizara su utilidad, por lo que nadie compra más allá de lo que le indican sus preferencias, los precios relativos de los bienes y el nivel de ingreso (y riqueza o activos) que posee el individuo que los adquiere.
- b. En el caso del subconsumo, habría que estipular los criterios subjetivos –si bien existen algunos objetivos– de acuerdo con los cuales se estima que «ha consumido menos de lo que pudo» de los bienes adquiridos. Tampoco aquí parecería existir razón teórica alguna para que alguien desperdicie, parte o toda, la cantidad comprada de algunos bienes.

Sétimo: la existencia de sobregasto y subconsumo, en la medida en que significan derroche y/o desperdicio de mercancías, implican que se está –directa e indirectamente– malgastando dinero y recursos productivos en la producción de los bienes y servicios que se sobreconsumen o subconsumen.

Finalmente, como es evidente, el sobregasto y el subconsumo, por las consecuencias a que da lugar, especialmente en lo que al desperdicio de recursos productivos respecta, impacta de manera negativa en el medioambiente, reduce la disponibilidad de agua y energía, explota excesivamente la naturaleza y los recursos naturales no renovables, etcétera. Pero también afecta la convivencia humana, especialmente en sociedades en donde la pobreza y la pobreza extrema abundan, y donde la distribución del ingreso y de la riqueza son muy desiguales. Como tal, refleja un irrespeto –si bien inconsciente, dada la alienación de la mayoría de la población– hacia el prójimo y la comunidad, así como frente a la naturaleza.

Como es evidente de la exposición anterior, cabe preguntarse: ¿cómo entender que estos conceptos y la problemática ligada a ellos no se traten en la teoría económica convencional? Las conjeturas a este respecto las hemos esbozado en el texto principal (véase: sección 1 del capítulo IX).

Antes de pasar a la siguiente sección, quisiéramos hacer una sugerencia que consiste en aplicar el, pocas veces recordado, concepto de «eficiencia-X» al tema del consumo, ya que convencionalmente se refiere únicamente a la producción. Intentaremos mostrar que tiene una gran similitud con las nociones de subconsumo y capacidad ociosa en el consumo que hemos venido tratando aquí.

El prestigio que alguna vez tuviera y por el que aún se le recuerda –en nuestra opinión, menos de lo debido– a Harvey Leibenstein (1966), proviene de haber diseñado y aplicado al estudio y las políticas del desarrollo económico el concepto de *eficiencia-X* (*X-efficiency*). Esta idea partió del cuestionamiento de la teoría microeconómica porque se centraba únicamente en la eficiencia en la asignación de recursos, excluyendo otras variedades de eficiencia que, en muchos casos, resultaban más importantes para explicar una serie de fenómenos desde el lado de la producción y el crecimiento económico.

A Leibenstein le interesaba explicar por qué en unos casos, si bien la eficiencia en la asignación de recursos era adecuada, el rendimiento no alcanzaba las expectativas (o las rebasaba largamente): la llamada «ineficiencia-X». Lo que atribuyó a una serie de factores –la motivación de los trabajadores, el medioambiente en que se desenvolvían los técnicos, la dirección de la empresa, etcétera–, que estaban más allá del uso de los

recursos propiamente como tales, como en el caso del «residuo» de Solow (1956, 1957). Nos dice el autor:

The basic hypothesis upon which the X-efficiency theory rests is that there is always a degree to which effort, in its broadest sense, is a variable (Leibenstein 1980: 98).

Y este es un tema que abarca gran parte de su texto *Beyond Economic Man*, como él mismo lo reconoce:

One basic assertion of his book is that X-inefficiency exists almost everywhere and that its magnitude is significant (1980: 95). [Más aún,] in a great many interesting instances, what is termed allocative inefficiency accounts for a very small welfare loss, whereas there is a non-allocative component, which for want of a better term I designated as 'X-inefficiency', and which turns out to account for a much greater welfare loss. The essence of the message is that if microeconomists are interested in efficiency, then in most cases their talents would be more fruitfully employed if they studied the determinants of X-efficiency rather than allocative efficiency. Understandable there is considerable resistance to this viewpoint. A century of practice is not readily abandoned (1980: 9). [Y continúa señalando que,] the empirical evidence, although far from exhaustive, suggests that welfare gains achieved by increasing *only* allocative efficiency are usually exceedingly small, at least in capitalist economies (1980: 31). [En cambio,] the nature of the management, the environment in which it operates, and the incentives employed are significant (*Ibid.*, p. 37), [entendidas como parte de la eficiencia-X]⁵³.

Sin embargo, como se puede observar, todo el análisis *se centra en la producción*; es decir, en la manera y medida en que la «ineficiencia-X» afecta la productividad y el desempeño económico de la empresa o de una nación. La cuestión estriba, por tanto, en contemplar la posibilidad de aplicar el concepto al consumo, como lo hace hasta cierto punto el propio Leibenstein cuando trata el tema de la asignación del gasto al interior de una familia (1980: 194ss.).

En este caso, *definiríamos la «ineficiencia-X» como el uso inadecuado, imperfecto o incompleto de los bienes que hemos adquirido*; es decir, se trataría precisamente del uso «ineficiente» de los bienes de consumo, por los motivos que hemos expuesto en los capítulos IV y V. Como tal, por tanto, aunque queda abierto para el debate, tendríamos que la *ineficiencia-X podría aceptarse como un concepto prácticamente sinónimo al de la «capacidad ociosa en el consumo»*.

1.2.5 ¿El desperdicio como otra variedad de «falla de mercado»?

La teoría neoclásica nos dice que existe una *falla de mercado* cuando la asignación de recursos por parte de los agentes económicos es Pareto-ineficiente. Es decir, en presencia de mercados competitivos, asumiendo estabilidad macroeconómica y dada una determi-

53. De manera más precisa, Leibenstein (1980: 46) se refiere a cuatro factores que determinan la variabilidad del rendimiento resultante del uso de recursos dados: «[...] contracts for labor are incomplete, the production function is not completely specified or known; not all inputs are marketed or, if marketed, are not available on equal terms to all buyers; and the *effective* utilization of an input depends on the degree of motivational pressure, as well as on other motivational factors. The responses to such pressures, whether in the nature of effort, search, or the utilization of new information, may be a significant part of the residual in economic growth. These facts suggest an approach to the theory of the firm that does not depend on the assumption of cost-minimization».

nada distribución del ingreso, la producción de mercancías y la distribución de factores de producción para generarlas llevan a un equilibrio de mercado que no permite que –a partir de medidas extramercantiles– se pueda mejorar la situación de un agente económico (o grupo) sin perjudicar a otro(s).

Las fallas de mercado pueden originarse por factores de la más diversa índole, que se derivan de peculiaridades de la tecnología, de estructuras imperfectas de los mercados, del comportamiento de los consumidores, entre otras. Las más conocidas son las que provienen de la presencia de externalidades negativas (costos que la actividad de ciertos agentes económicos imponen a otros, sin asumirlos), de monopolios naturales (por rendimientos crecientes a escala), de estructuras imperfectas de mercado (competencia monopolística, oligopolios, monopsonios, etcétera), de la existencia de bienes públicos (subinversión privada por amenaza de polizones), de condiciones de información imperfecta o asimétrica (relación agente-principal), de mercados incompletos o imperfectos, de costos de menú⁵⁴, de exagerados costos de transacción, de derechos de propiedad ambiguos o imperfectos, de la presencia de selección adversa, del riesgo moral, etcétera.

Lo que tienen en común tales defectos en el funcionamiento de los mercados es que los *costos marginales sociales* son superiores a los *beneficios sociales marginales*. Consecuentemente, con las excepciones de quienes pertenecen a las escuelas austriaca y marxista de la ciencia económica, los economistas propugnan regulaciones o políticas públicas para intentar ajustar el desequilibrio al óptimo de Pareto. Esto se haría por medio de subsidios, impuestos, asignación de derechos de propiedad, acuerdos de precios, etcétera. Sin duda, algunos de estos ajustes también pueden materializarse en las bien conocidas «fallas del Gobierno».

La cuestión que surge, a partir de este contexto, es si los desperdicios evitables –de dinero o de mercancías adquiridas– son o no una falla de mercado, en la medida en que se trata de compras ineficientes y/o de consumo incompleto. Es decir, una decisión más adecuada («racional») del consumidor podría haberlo ubicado en el óptimo paretiano.

Los consumidores, en el caso que tenemos entre manos, no se comportan «competitivamente», en el sentido de que no compran y/o no consumen «adecuada o eficientemente» en los mercados, aun asumiendo competencia perfecta. Esto puede deberse a los fenómenos analizados en los capítulos anteriores, en donde destacan efectos tales como: la racionalidad acotada, las fallas de percepción, las compras impulsivas, la aversión a la pérdida, el efecto ancla, el consumo conspicuo, la información asimétrica, el desconocimiento de sus preferencias, la información sesgada, etcétera.

Por tanto, ¿por qué la literatura microeconómica no considera como una falla de mercado el hecho de que los consumidores desperdician dinero en la compra de mercancías y bienes adquiridos sin completar su consumo? De paso sea dicho que, si lo anterior es válido, *mutatis mutandis* tampoco la «capacidad ociosa en la producción» debería ser considerada como una falla de mercado, cuando en esa circunstancia es evidente que nos encontramos al interior de la «curva de transformación» de la economía. Es decir, como tales, ambos casos terminarían siendo ineficientes y deberían tratarse como típicas «fallas de mercado». ¿Por qué la literatura económica no las trata como tales?

¿Debe intervenir el Gobierno para reducir este tipo de ineficiencias? Pues, seguramente. Si nos limitamos al caso de la ineficiencia en las decisiones de consumo, debería-

54. Entiéndase por tal, el gasto que tienen que realizar –por lo general, en un contexto inflacionario– los supermercados cuando es necesario cambiar el etiquetado de cada producto por el cambio de precios; al igual que las tiendas de ropa, que tienen que mandarse a hacer nuevos catálogos; y, asimismo, los restaurantes, que tienen que imprimir nuevos menús con sus respectivos precios modificados.

mos –basados en el enfoque del «paternalismo libertario» de Thaler y Sunstein (2003a, 2003b, 2009)– abrirle el paso al Gobierno (así como al sector privado y el social) para que sugiera medidas públicas que permitan reducir tal ineficiencia: como mínimo, mediante campañas de información y «empujoncitos» (*nudges*, según los autores nombrados), pero sin duda en algunos casos también con impuestos, peajes, subsidios, etcétera (tal como lo hemos propuesto en el capítulo VII).

En la práctica, sin embargo, sabemos que –incluso si los mercados asignaran los recursos en condiciones de competencia perfecta– nunca se llegará a usarlos plena y eficientemente. Lo que se debe básicamente, de una parte, a las denominadas «*fallas de mercado*», así como –de otra parte, ya en el nivel macroeconómico– a la falta de demanda efectiva.

Evidentemente, también las «*fallas del Gobierno*» generan o pueden agravar estos problemas, cuando restringen exageradamente la flexibilidad de los mercados de los factores de producción o cuando distorsionan ciertos precios relativos básicos mediante la manipulación sesgada de las variables básicas de la economía, tales como el tipo de cambio, las tasas de interés, los alquileres, los precios públicos, los salarios mínimos, los precios de los alimentos y demás, incluidos los ajustes de los aranceles, los impuestos, los subsidios y las exoneraciones. Todo lo que puede llevar –y lo hace casi inevitablemente– a una mala asignación y desperdicio de los recursos básicos de una economía.

1.3 Notas sobre la contabilidad del desperdicio⁵⁵

Para condensar la esencia de la problemática y aclarar aun más el concepto del subconsumo y la COC, enmarcándola dentro de la perspectiva del *gasto en mercancías* (consumo) de las personas o familias, recurriremos brevemente a una serie de fórmulas elementales que nos servirán para *proponer políticas* dirigidas a reducir los desperdicios evitables, a los que también podríamos denominar «dispendios irracionales o evitables» de bienes y servicios de consumo personal o familiar; los que, en última instancia, serían resultado de gastos «Exagerados o irresponsables».

En primer lugar, si nos atenemos a las premisas y los supuestos de la teoría microeconómica convencional, en que el *Gasto* en bienes de consumo (*GC*) es igual al *Consumo* efectivo y pleno de lo que se hubiese adquirido (*CE*), tenemos que establecer necesariamente la siguiente identidad:

$$(1) \text{ GC} = \text{CE}$$

Sin embargo, como hemos visto, *no todo lo que se compra se consume efectivamente*, sea por razones psicológicas, sea por motivos técnicos. De ahí que debamos reformular esa igualdad, incorporando las componentes del gasto que no son propiamente *consumo efectivo*, ya que, en la práctica, este último (*CE*) siempre es menor a aquel (*GC*).

En ese contexto, cabe añadir una variable adicional que representa los «desperdicios» o lo que del producto o servicio adquirido no se consume plenamente, aunque pudiera hacerse (*D*):

$$(2) \text{ GC} = \text{CE} + \text{D}$$

55. Para los interesados: los libros más completos sobre la *historia y la problemática de la basura* han sido elaborados por Packard (1988 [1960]), Strasser (1999), Porter (2002), Rogers (2005), Royte (2005) y Terry (2012).

Como es obvio, en términos psicológicos o de valuación de las utilidades de los consumidores, siempre CE es superior a D ; de lo contrario –aunque hay excepciones, muchas o pocas según la mercancía–, no se adquiriría el bien o servicio. Sin embargo, muy bien podría darse que, en términos monetarios y de costo, D pueda superar el valor de CE . Esta última situación se daría si el valor pecuniario de una parte de algún bien que adquirimos representa un monto mayor al del bien en sí, lo que significaría un desperdicio extremo de recursos. Por ejemplo, aunque pueda parecer un caso excepcional (que no lo es), si cuesta más producir el envase (o explica una proporción mayor del precio que fija el empresario) que su *contenido* o el bien propiamente dicho.

A su vez, la variable D consta de dos tipos de desperdicios derivados del gasto realizado en bienes de consumo, los que podríamos denominar «evitables» (DE), que es propiamente el subconsumo o la COC , y los «inevitables» (DI). De manera que tenemos:

$$(3) D = DE + DI$$

La que sustituimos en la definición (2), obteniendo:

$$(4) GC = CE + DE + DI;$$

relación que nos dice que el *gasto en bienes⁵⁶ de consumo final* (GC) es igual a la parte de lo adquirido que es *efectivamente consumida* (CE) y las dos partidas de desperdicio, aquella que –por el motivo que fuere– *no se consume plenamente, pudiendo hacerlo* (DE) y aquella que sencillamente *no se puede consumir* (DI), tal como lo ejemplificaría el envase de un determinado producto⁵⁷. Como es evidente, la DE es propiamente el subconsumo o la COC , que es la que nos interesa tratar en este trabajo y sobre la que hay que trabajar, si no se quiere mal utilizar o desperdiciar recursos. Sin embargo, tampoco hay que descuidar la posibilidad de aplicar políticas que pudieran reducir el subconsumo inevitable (DI), lo que –como veremos– generalmente tendrá que realizarse en el ámbito de la producción, la distribución y el mercadeo; en los que el desperdicio es aún mayor que en el consumo propiamente dicho, como hemos visto.

Es decir, para fines de política, las sugerencias podrían intentar atacar cada una de las variables expuestas en las identidades presentadas arriba. Con relación a DE , se actuaría sobre el comportamiento del consumidor para que consuma más plenamente lo adquirido. Respecto de DI , podrían adoptarse medidas para influir tanto sobre el productor del bien, para que reduzca los ‘accesorios’ (empaques en general: papel, cartón, vidrio, etcétera), como sobre el consumidor, para que no se deje impresionar, entre otros elementos, por supuestas innovaciones y por tales ‘envolturas’ llamativas (con lo que también podría reducir sus gastos). Finalmente, también habrá que plantear propuestas para reducir o reciclar esos desperdicios inevitables que se generan en el ámbito del consumo privado (DI). A este efecto, en los capítulos VI y VII de este trabajo, ya hemos expuesto varias

56. Nótese que en el caso de servicios, siempre se consume lo que se gasta. Pero eso no quiere decir que no haya desperdicio. El uso de agua y luz no da lugar a subconsumo, sino a desperdicios que dan lugar a un sobregasto y «dilapidación monetaria» (por más que esto pueda implicar un juicio de valor).

57. Lo que también es bien relativo, ya que –por lo general– el envase o empaque es utilizado para otros fines. El tema es complejo porque en muchos casos, prácticamente, todos los ‘restos’ son reutilizables: los huesos del pollo que hemos consumido, bien pueden ser usados para preparar una sopa; las cáscaras de los cítricos, que generalmente botamos, sirven para hacer jugos o para añadirlas a la mazamorra morada; etcétera.

soluciones espontáneas y, sobre todo, las políticas específicas que algunas familias, empresas, organizaciones sociales, gobiernos locales e instituciones de diversa índole (como las ONG) vienen adoptando o aquellas políticas que podrían sugerirse –incluso para su implementación por parte del Gobierno– para reducir el subconsumo y la COC e, incluso, los desperdicios inevitables.

1.4 Digresión adicional: subconsumo microeconómico y subconsumo macroeconómico

El enfoque presentado del *subconsumo de bienes y la COC* puede llevar a confusiones, ya que en economía se conoce técnicamente el término del «subconsumo» desde hace mucho tiempo, pero enfocado desde una perspectiva macro y no –como aquí la hemos concebido– microeconómica.

Algunos autores atribuyen la «teoría del subconsumo», entre otros, al economista británico John A. Hobson (1909), quien afirmaba que el retraso en los incrementos en las remuneraciones (respecto de su creciente productividad) y la creciente desigualdad en la distribución del Ingreso nacional provoca el declive económico. Los mercados se ven inundados con bienes que los pobres y las capas medias bajas ya no pueden comprar, al tiempo que los ricos no pueden consumir todo lo que está a su alcance. Por lo tanto, los ricos acumulan sus ahorros sin reinvertirlos en la producción, puesto que existe una *demandas insuficiente* de bienes. Esta falta de poder de compra y la acumulación exagerada del ahorro (atesoramiento) rompe el equilibrio económico y provoca un ciclo de cortes en la producción, comenzando con la disminución de inventarios, siguiendo con el recorte de la producción, culminando en el desempleo.

Como es evidente, estas teorías del *subconsumo macroeconómicas* no tienen relación alguna con el *subconsumo microeconómico relativo* (SMR) aquí esbozado. Tanto es así que pueden presentarse elevadas tasas de COC (subconsumo) y la economía puede encontrarse en pleno *boom* (con sobreconsumo). Aunque ciertamente podría plantearse la hipótesis de que en condiciones de recesión la COC decae, dadas las declinantes condiciones de vida de la mayoría de la población.

Además, como ya se ha dicho, *junto con el subconsumo en el nivel familiar o microeconómico, también existe el «sobreconsumo» a escala personal-familiar-grupal*. A ese respecto, uno de los temas que más salta a la vista, cuando uno recién se percata de la problemática del subconsumo, es el hecho de que *paralelamente* se puede dar sobreconsumo, siempre limitándonos al campo microeconómico. Aunque parece un juego de palabras, es perfectamente factible y consistente: hablamos de subconsumo (COC) cuando una persona desperdicia bienes de consumo –no los usan plenamente, hasta donde esto se pueda materialmente–, pero ese fenómeno se puede dar paralelamente al (o como consecuencia del) hecho de que el consumidor haya sobreadquirido bienes de consumo. Compra y consume mucho –que no solo es una pauta de comportamiento notoria de los estratos ricos de las sociedades modernas–, pero por eso mismo también desperdicia mucho de ese consumo. En pocas palabras: No necesariamente existe contradicción entre la coexistencia del subconsumo con el sobreconsumo; ambas, por lo demás, son patologías típicas y muy notorias de la vida moderna.

II. GUÍAS DE INFORMACIÓN Y LECTURAS SOBRE LAS DISCIPLINAS DE LA PSICOECONOMÍA

Hemos preparado este apéndice para el lector interesado en las «nuevas» ramas del comportamiento de las personas, en donde enfatizaremos la parte referida a las decisiones de consumo. La sección II.1 ofrece una visión global de los principales autores, tendencias y contribuciones de la Psicoeconomía. En la II.2 se expone el proceso de surgimiento y auge de las disciplinas del comportamiento. En la II.3 se exhibe la literatura más importante sobre esas ramas científicas, indicando los temas y las anomalías que trata. En la sección II.4 se refieren los *blogs* y *videos* que pueden ser de interés para el lector. Finalmente, debido a su abundancia, la II.5 recoge las veinte principales revistas que versan sobre las diversas ramas de la Psicoeconomía, cuyo auge se resume en una serie de indicadores que figuran en la sección inicial.

II.1 Principales autores, tendencias y contribuciones

La presente sección es más una digresión para los lectores interesados en los principales académicos de las nuevas disciplinas y sus contribuciones generales, que propiamente una profundización sobre sus planteamientos teóricos o empíricos específicos. Como tal, intenta ser una especie de visión general y reseña bibliográfica de la Economía del comportamiento, dirigida básicamente a quienes tienen interés en introducirse en este fascinante mundo, pero también puede ser de utilidad para los que ya vienen ejerciéndose en ese campo, básicamente por los académicos que nombraremos y a los que se acompañarán los textos principales que han producido.

Sin que la lista sea exhaustiva, a continuación presentamos a los veinte autores académicos que nosotros consideramos como los más importantes en la materia, por las contribuciones específicas que han realizado sobre el tema que aquí nos ocupa. Asimismo, se contemplan las Asociaciones especializadas que han formado, las revistas científicas que editan sus textos y las Fundaciones que los financian; lo que refleja el prestigio y la importancia que se le ha venido dando a esas novedosas vertientes del pensamiento y que impactarán –aunque aún no sabemos si para bien o para mal– en el enfoque convencional de la ciencia económica y, seguramente también, en las demás ciencias sociales.

En el cuadro que sigue hemos separado al grupo de los economistas –columna de la izquierda– del de los que son psicólogos, neurocientíficos o filósofos (columna derecha). De ahí que, en la práctica, en un considerable número de casos, cuando se leen los artículos de estos autores, tratándose de un campo interdisciplinario de estudios, resulta muy difícil distinguir a un economista de un psicólogo (y a la inversa). A ese respecto, George Loewenstein (2009: xiv) comenta que, en los seminarios a los que asiste, los economistas lo consideran psicólogo y estos piensan que es economista, lo que quizá se deba al hecho –como él mismo dice– de que «[...] cuando estoy en compañía de psicólogos, generalmente me identifico con los economistas y lo contrario sucede cuando estoy en compañía de economistas».

Cuadro II.1

PRINCIPALES REPRESENTANTES CONTEMPORÁNEOS QUE CONTRIBUYERON AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO Y DE LA NEUROECONOMÍA^{1/}

Economistas	Psicólogos (P) / Neurocientíficos (N) / Filósofos (F)
Colin Camerer – Caltech	George Ainslie (P) – Temple, Philadelphia
Esther Dufo – MIT	Dan Ariely ^{2/} (P) – Duke (antes MIT)
Ernst Fehr – Zürich	Gerd Gigerenzer (P) – Max Planck Institute y Chicago
Robert H. Frank – Cornell	Daniel Kahneman (P; Nobel) - Princeton (Woodrow Wilson School)
David Laibson – Harvard	Gilles Lipovetsky (F) - Consejo de Análisis de la Sociedad (París)
Graham Loomes ^{3/} - Warwick	Matteo Motterlini (F, N) - Vita-Salute San Raffaele di Milano
Sendhil Mullainathan – Harvard ^{4/}	Peter Politser (N) – Brown (antes: MIT y Harvard)
Ted O'Donoghue – Cornell	Drazen Prelec (P) – MIT
Matthew Rabin – Berkeley	Amos Tversky (P) – Stanford y New Hebrew de Jerusalén ^{5/}
Richard Thaler – Chicago	Elke Weber (P) - Columbia

1/: Hemos excluido los que se encuentran en el texto, que son tan o más importantes que los aquí enumerados.

2/: Una gran cantidad de videos pedagógicos sobre la materia, expuestos por Ariely, pueden encontrarse en: <<http://danariely.com/>>. Su nutrida página web puede consultarse en: <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/>>.

3/: Véanse sus valiosos textos en: <www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/academic/loomes/>.

4/: Presidió la *Roundtable on Behavioral Economics*, que fuera financiada (hasta hace poco y desde 1980) por la *Russell Sage Foundation*, la fundación norteamericana más importante concentrada en el apoyo del desarrollo e investigación en el campo de las ciencias sociales. El Programa de «Economía del Comportamiento» se inició en 1986 (en conjunción con el apoyo de la *Alfred P. Sloan Foundation*), cuyo propósito era fortalecer la investigación en teoría económica, incorporando avances en disciplinas vecinas de las demás ciencias sociales, especialmente de la sociología y la psicología (véase: www.russellsage.org/programs/other/behavioral/). Ignoramos las causas por las que aparentemente se ha suspendido este estupendo programa.

5/: Colega y amigo íntimo de Kahneman, con quien habría compartido el Premio Nobel de no haber fallecido en 1996, a consecuencia de un cáncer a la piel.

Elaboración propia.

En cada caso, como figura en el cuadro II.1, hemos adjuntado también las universidades en las que se desempeñan actualmente esos autores. En esta selección no hemos incluido a la *primera generación* de científicos dedicados a estas disciplinas o que han elaborado tesis similares a ellas. Se trata de los precursores de la Psicoeconomía, entre los que se cuentan autores clásicos como Adam Smith y John Stuart Mill, pasando por aquellos de inicios del siglo XX (Irving Fisher, Thorstein Veblen, Wesley Mitchell⁵⁸ y John M. Keynes), hasta los de mediados del siglo XX (Herbert Simon, Harvey Leibenstein, Harry Markovitz, Maurice Allais). En tal sentido, los académicos enumerados son los contemporáneos o de la «última generación», que comenzaron a publicar sus trabajos científicos a partir de los años 1980 del siglo pasado⁵⁹.

58. Para nuestra sorpresa, este autor le dio una importancia tremenda a la necesidad de incorporar los conocimientos de la psicología –a pesar de tener atingencias debido a su precariedad– a la ciencia económica, prácticamente vacía de sustentos psicológicos. Véanse sus importantes ensayos y reseñas bibliográficas (Mitchell 1910a, 1910b y 1914).

59. Con mucha razón podrían añadirse a la lista de autores mencionados en el cuadro II.1 los siguientes expertos en la materia, el estudio de cuya obra recomendamos: Kirby, Mehra, Mischel, Nowemsky, Read, Redelmeier, Shefrin, Stahl y Wilson.

Este fascinante campo de estudio se ha ido convirtiendo, paulatinamente, en todo un *movimiento* en el transcurso de las últimas tres décadas. Sobre todo, si se tiene en cuenta sus diversas e influyentes facetas, al margen de su creciente divulgación en los medios masivos de comunicación⁶⁰.

Sin embargo, frente a los enfoques behaviorista y cognitivo de la psicología se alza el paradigma evolucionista (neo-darwiniano), que está imponiéndose crecientemente desde inicios de los años 1990 del siglo pasado con el desarrollo de la *psicología evolutiva*. Entre los autores dignos de nombrar (y leer), que han logrado popularizar esta perspectiva, deben contarse los de Richard Dawkins (1976), Daniel Dennett (1995), Desmond Morris (1967) y, especialmente, Steven Pinker (1997, 2003). Adicionalmente, son de lectura indispensable en este campo, muy especializado, los libros que ofrecen buenas introducciones a la psicología evolucionista, tales como el de Dunbar, Barrett y Lycett (2011) y el de Geoffrey Miller (2009). Algo más especializados, pero aún accesibles, son los de: Alexander (2012); Barkow *et al.* (eds.) (1992); Buss (1999); Buss (ed.) (2005); Capra y Rubin (2011); Cartwright (2011: capítulo 8); Marcus (2010); así como los artículos de Cosmides y Tooby (2013/2011), Dickens (2008), Heylighen (2011), Kenrick *et al.* (2009), Neuberg y Kenrick (2009), Confer *et al.* (2010), Robson (2001); Saad (2007, 2011), Seung (2012: parte III). Para el caso concreto del comportamiento *familiar* (en contraste con el individual) en el consumo, véase: Nelson y Consoli (2010) y el primer capítulo del texto de *Microeconomía Evolutiva* de Lesourne, Orléan y Walliser (2010).

II.2 Indicadores del florecimiento de la economía del comportamiento

Son varios los acelerados y provechosos procesos que se han venido materializando en torno a las *nuevas Ciencias del comportamiento*, y que reflejan su éxito creciente. Los principales se enumeran a continuación:

- a. Las universidades de mayor prestigio han venido creando *departamentos académicos* y *centros de investigación* específicamente concentrados y especializados en los campos que configuran la Psicoeconomía, especialmente en las Escuelas de Negocios y en las de Economía. Con ello han atraído cada vez más estudiantes para su especialización, así como catedráticos de primera línea para alimentarlos.
- b. Las *revistas especializadas, específicas sobre la materia*, que editan. Para el lector interesado hemos reproducido sus títulos en la *sección II.5*, debido a su abundancia. Además, lo que es un reconocimiento adicional de los avances de las diversas ramas de la Psicoeconomía, sus contribuciones aparecen crecientemente en las *revistas académicas* de mayor prestigio en los campos de la Economía y la Administración, aun cuando no están concentradas estrictamente en el tema⁶¹.
- c. Las *sociedades académicas* que han formado los expertos en la materia. La más notoria es la *Society for the Advancement of Behavioral Economics*, SABE (www.sabeonline.org/), fundada en 1982. Su objetivo declarado consiste en investigar y discutir

60. La televisión, así como los diarios y revistas, le brindan cada vez más espacios a esta temática; e, incluso, disponen de secciones especiales para ella.

61. Entre ellas se encuentran las de mayor prestigio, tales como: *American Economic Review*, *Cambridge Journal of Economics*, *Journal of Economic Literature*, *Journal of Post Keynesian Economics*, *Marketing Science*, *Quarterly Journal of Economics* y *Journal of Marketing*.

[...] how people actually behave because an understanding of such behavior is a vital determinant of the micro foundations of economics as a social science. SABE welcomes the use of psychology, sociology, history, political science, biology, and other disciplines to assist in furthering our understanding of economic choice. SABE accepts and encourages economic analysis based on behavioral assumptions that challenge the basic premises of the neoclassical paradigm, or, alternatively accept those premises. SABE members consider the optimizing assumptions of neoclassical theory to represent an extreme but at times a useful subset of possible assumptions about economic behavior (www.sabeonline.org/about.aspx).

Otras instituciones que han venido aglutinando a estos especialistas son las siguientes: Society for Judgment and Decision Making, Society for Consumer Psychology, Association for Consumer Research, Association for Consumer Psychology, American Psychological Association, American Psychological Society, Judgment and Decision Making Society, The Psychonomic Society (www.psychonomic.org/index.html).

- d. Las reiteradas *conferencias internacionales* que realizan, tales como las que figuran en: www.socialcapitalgateway.org/content/event/society-advancement-behavioral-economics-sabe-annual-conference-2010.
- e. Las *Fundaciones* que los financian. La más importante es la *Russell Sage Foundation* (www.russellsage.org/programs/other/behavioral/), que con la *Albert Sloan Foundation* han auspiciado el programa de investigación en *Economía del Comportamiento* desde 1986 en los Estados Unidos.
- f. La importancia que van adquiriendo las *aplicaciones prácticas* de la Psicoeconomía, especialmente para fines de política pública y de las empresas privadas.
- g. Son cada vez más los autores que han adquirido prestigio por dedicarse a la temática en cuestión, por lo que vale la pena añadir una lista de miembros ilustres de estudios «conductistas» (inevitadamente, algunos que figuran en el **II.1** se repiten aquí). Se trata de los que fueran *Miembros de la "Mesa Redonda"*, que auspiciaba la *Fundación Sage* y que incluye a tres premios Nobel en Economía (marcados aquí en negrita) y algunos otros que seguramente lo obtendrán:

Henry Aaron, Brookings Institution; George **Akerlof**, University of California at Berkeley; Linda Babcock, Carnegie Mellon University; Nicholas C. Barberis, Yale University; Marianne Bertrand, University of Chicago; Roland J. M. Benabou, Princeton University; Colin Camerer, California Institute of Technology; Peter Diamond, Massachusetts Institute of Technology; Jon Elster, Columbia University; Ernst Fehr, University of Zurich; Robert H. Frank, Cornell University; Christine Jolls, Harvard University; Daniel **Kahneman**, Princeton University; David Laibson, Harvard University; George Loewenstein, Carnegie Mellon University; Brigitte Madrian, University of Pennsylvania; Sendhil Mullainathan, Massachusetts Institute of Technology; Edward D. O'Donoghue, Cornell University; Terrance Odean, University of California at Berkeley; Drazen Prelec, Massachusetts Institute of Technology; Matthew Rabin, University of California, Berkeley; Thomas **Schelling**, University of Maryland; Eldar Shafir, Princeton University; Robert Shiller, Yale University; Cass Sunstein, University of Chicago; Richard Thaler, University of Chicago; Jean Tirole, Université des Sciences Sociales at Toulouse; Richard Zeckhauser, Harvard University; y, hasta su fallecimiento, Amos Tversky, Stanford University.

Curiosamente, no fue sino hasta 1994 que se estableció propiamente el nombre de «Economía del comportamiento» para esta disciplina, a sugerencia de Richard Thaler. Esto sucedió en una reunión en el «Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences»,

en donde Thaler, Camerer, Rabin, Prelec y Lowenstein trabajaban. En ese cónclave, este último había sugerido el nombre de «Economía psicológica», según Heukelom (2011).

II.3 Guía de lecturas sobre las nuevas disciplinas del comportamiento

Ocupan un lugar especial, los *artículos académicos* que ofrecen buenas *introducciones breves a la economía del comportamiento* como tal. Dado que nos informan desde una visión panorámica sobre este relativamente novedoso *campo psico-neuro-genético del análisis microeconómico de las decisiones*, recomendamos la lectura de algunos de los textos que siguen, cuyo detalle puede encontrarse en el anexo III, *Bibliográfico*.

II.3.1 Introducciones generales a la Economía del comportamiento propiamente dicha

Los *artículos principales* y más accesibles pertenecen a los siguientes autores (hemos marcado con un asterisco los que consideramos más útiles):

Agarwal y Vercelli (2005), Bagozzi (2000), Berg (2010), Billón (2002), Bookstaber (2011), Boyes y Melvin (2008), Brandts (2007), Camerer (1999, 2005a y 2005b), Colander (2000a, 2000b y 2005b), De Pablo (2005), DellaVigna (2009*), Earl (1990), Frey y Benz (2001), Fudenberg (2006), Fudenberg (1989), Hands (2007 [2009]), Hattwick (1989), Heukelom (2007*), Ho *et al.* (2006), Innocenti (2005), Kahneman (2003a), Lavoie (2004), Levine (2009), Levinson (1995), Lombardini-Riipinen y Autio (2007), Magot (2010), Malletta (2010), McDonald (2008), Mullainathan y Thaler (2000*), Pesendorfer (2006), Rabin (1998, 2001, 2002*), Robinson (2010) y Thaler (2000).

Los *libros de texto más recomendables* son los de Gordon Foxall (2007), Hugh Schwartz (2008), Nick Wilkinson (2008*), Edward Cartwright (2011), Rolf Dobelli (2011), Daniel Kahneman (2011a) y Morris Altman (2012). Los más elementales (y no por eso menos serios) son el primero y el último, por lo que convendría comenzar con la lectura y el estudio de uno ellos.

*Otros libros académicos representativos*⁶² son los de autores tales como:

Samuel Bowles (2004 [2006]), Ori y Rom Brafman (2008), John Cassidy (2009), Justin Fox (2009), Robert Frank (1987, 2011), Bruno Frey y Alois Stutzer (2002), Joseph Hallinan (2009), Daniel Kahneman y Jack Knetsch (1992), Daniel Kahneman (2003a), Jonah Lehrer (2009), Steven Levitt y Stephen Dubner (2009), George Loewenstein (2009), Chiara Lombardini-Riipinen y Mina Autio (2007), Gary Marcus (2010), Mateo Motterlini (2008), Paul Ormerod (2000), Zachary Shore (2008), Richard Thaler y Cass Sunstein (2009), Peter Politser (2008), Amartya Sen (1977, 2008), Madeleine van Hecke (2007), entre tantos otros⁶³.

También unos pocos *textos de microeconomía convencional* han venido incorporando algunas de estas innovaciones. Lo ha hecho, por ejemplo, si bien añadiéndolos *como*

62. Libros «populares» –en el sentido de que son accesibles, además de divertidos, a todo lector– que pueden servir de introducción y motivación, si desea un inicio estimulante a estos nuevos campos de estudio, son los publicados por Dan Ariely (2008a y 2010a) y Sebastián Campanario (2005).

63. Consúltese especialmente los textos referidos a las *anomalías* presentadas en los trabajos de Richard Thaler y que fueran publicados en el *Journal of Economic Perspectives*, buena parte de los cuales han sido recogidos en el anexo Bibliográfico.

capítulos «complementarios»⁶⁴, Robert H. Frank (1992), el que sin embargo no parece haber tenido mucho éxito en su esfuerzo por generalizar el uso de la Psicoeconomía en los libros de texto microeconómicos, a pesar de su lucidez⁶⁵. Lo mismo puede decirse de los manuales de John P. Burkett (2006: capítulos 11-12) y Andrew Schotter (2008), quienes presentan estos novedosos planteamientos para entender las decisiones desde una perspectiva no-ortodoxa. Otro manual de Teoría de los precios que incluye la esencia del enfoque behaviorista es el de William Boyes y Michael Melvin (2008: capítulo 7, sección 4, pp. 152-161). Nótese, sin embargo, que esas publicaciones aún no ocupan un lugar privilegiado en la docencia, lo que probablemente se debe a su heterogeneidad y al hecho de que no resulta sencilla la formulación matemática y gráfica de sus principales planteamientos.

Mención aparte merecen los *académicos de las Facultades de Administración*; específicamente, los que se dedican a la investigación de mercados (de bienes de consumo) y las finanzas, con lo que enfatizan y han auscultado con mayor detenimiento las peculiaridades del comportamiento del consumidor (y del «inversionista»). Entre ellos, destacan los siguientes:

Anderson *et al.* (1966), Bagozzi (2000), Fisk (1973), Heath y Soll (1996), Holbrook y Hirschman (1982), Lindstrom (2008 [2009]), Mason (2000b), Nicosia y Mayer (1976), Nowlis *et al.* (2004) y Robinson (2010)⁶⁶.

La importancia que ha adquirido la disciplina no solo se restringe al ámbito académico, sino que cada vez más le está facilitando el acceso a todo tipo de lector, si pensamos en los diversos libros «populares» que se han convertido en *bestsellers* recientemente. Entre estos destacan los de Dan Ariely (2008a, 2009 y 2010a)⁶⁷ y el de los hermanos Brafman (2008) sobre el comportamiento *predicablemente irracional* de los agentes económicos; los de Robert H. Frank (1999 y 2011) en torno a la insatisfacción de las personas en una era de abundancia y otros enigmas decisionales de la vida diaria; el de Sebastián Campanario (2005) en lo que concierne a la «economía de lo insólito»; el de Barry Schwartz (2005) sobre la «tiranía de la abundancia»; el de Richard Thaler y Cass Sunstein (2009) que versa sobre la manera de mejorar la toma de decisiones y cambiar la conducta de los consumidores utilizando «señuelos y empujoncitos»; y el de Gerd Gigerenzer (2007) sobre los *sentimientos viscerales*.

En ese mismo espíritu, vale la pena leer a los siguientes autores: Jonah Lehrer (2009), sobre la manera cómo tomamos decisiones; Madeleine van Hecke (2007) y Zachary Shore

64. Es decir, los que el autor aparentemente sugiere que no se lean y estudien en los cursos básicos de pregrado. Véase, sin embargo, la nueva edición (2006) de ese texto y, especialmente, su texto de *Microeconomía intermedia*, en el que estos temas ocupan un lugar prominente.

65. Véase, sin embargo, el concienzudo estudio de los contenidos de los libros de microeconomía realizado por Lombardini-Riipinen y Autio (2007), en el que ya se observan otros textos que vienen incorporando *in extenso* las lecciones de estas disciplinas a los textos de pregrado en aquellas Facultades de Economía que son consideradas las mejores del mundo, los que toman en cuenta especialmente la economía experimental y la del comportamiento.

66. La mayoría de los cuales ha publicado sus avances en las siguientes revistas: *International Journal of Market Research*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *The Journal of Consumer Research*, entre las más importantes (la lista, prácticamente completa, ha sido reproducida en la sección II.5). La forma más cómoda para acceder a los artículos ahí contenidos es por la biblioteca virtual EBSCO, siempre que la Biblioteca universitaria a la que usted pertenece esté suscrita a ese servicio. De otra parte, para el caso de artículos académicos de economía, es más útil el JSTOR (que también exige una suscripción institucional).

67. El título de su texto en castellano es *Las trampas del deseo*, pero el del original en inglés es bastante más significativo (y provocativo): *Predictably Irrational*.

(2008), relacionados con las decisiones equivocadas que adoptan agentes económicos supuestamente astutos; Robert A. Burton (2008) y Joseph Hallinan (2009) sobre los errores que cometemos a diario⁶⁸.

De paso sea dicho que esos estimulantes libros también *pueden servir de introducción a la Economía del comportamiento* y de motivación para estudiar seriamente los textos más sistemáticos y profundos sobre la materia⁶⁹. La amplia bibliografía que hemos compilado en el anexo esperamos que sirva para el mismo propósito, tanto para divulgar este fascinante y novedoso campo de estudio, como para apoyar las investigaciones que se pretendan realizar en esa línea.

II.3.2 Sobre los precursores de la Economía del comportamiento

Varios autores contemporáneos consideran a algunos economistas «clásicos» o del pasado no tan lejano como antecesores o inspiradores de esta disciplina, entre los que cabe mencionar a los siguientes:

Adam Smith (1723-1790); *Ashraf et al.* (2005); *Patel* (2009: 62); y *Cassidy* (2009: capítulo 15).

Jeremy Bentham (1748-1832); *Kahneman et al.* (1997).

Charles Malthus (1766-1834); *Frank* (2011).

John Maynard Keynes (1883-1946); *Drakopoulos* (1992).

Abraham Maslow (1908-1970); *Chung* (1969a y 1969b).

Herbert Simon (1916-2001): Consúltese los autores del apartado II.3.4.2.

James Duesenberry (1918-2009); *Frank* (2005b) y *Mason* (2000b).

Quien muestre interés en conocer la forma y los procesos como la psicología fue descartada o marginada de la ciencia económica durante la primera mitad del siglo XX, debe consultar el texto de *Bruni y Sugden* (2007).

II.3.3 Sobre las demás disciplinas del comportamiento

II.3.3.1 Introducciones y contribuciones a la Neuroeconomía:

Altman (2012: capítulo 3); *Bernheim* (2008); *Brocas y Carrillo* (2008); *Camerer* (2007, 2008); *Camerer et al.* (2004 y 2005); *Caplin y Dean* (2008); *Damasio* (2010); *Dickhaut y Rustichini* (2008); *Diggins y Arizmendi* (2012), *Dowling*

68. Ariely es profesor en la Universidad de *Duke*, Frank lo es en la de *Cornell* y los otros tres (Thaler, Sunstein y Levitt) tienen cátedras en la de *Chicago*; siendo psicólogo el primero y economistas los demás. De otra parte, Shore es historiador, Van Hecke es psicóloga clínica, Burton es médico (neurólogo), Rom Brafman es abogado y su hermano Ori es empresario, Lehrer y Hallinan son periodistas.

69. Aunque no forman parte, propiamente, de la corriente psicoeconómica, vale la pena mencionar los textos que buscan (o permiten) una aproximación a esta disciplina. Se trata de los *bestsellers* de Stephen Levitt y Steven Dubner (2006, 2009), ya mencionados, y los de Tim Harford (2007, 2008a y 2009a) relacionados con el *Economista camuflado*: todos los que intentan explicar una serie de fenómenos de la vida diaria a partir de conceptos propiamente económicos, desde la perspectiva neoclásica, acercándose a lo que se ha dado en llamar –en el sentido de que buscan explicar todos los fenómenos extra-económicos sobre la base de la teoría económica ortodoxa– «Imperialismo económico» (Lazear 2000), con lo que abarcan campos analíticos que antes estaban reservados a la sociología, la ciencia política y demás ciencias sociales (véase una crítica al *Imperialismo económico*: Zafirovski 2000). Dubner y Harford son (comprensiblemente) periodistas del *New York Times* y del *Financial Times*, respectivamente, lo que explica en parte importante el éxito de sus libros y el interés que han logrado ganar entre estudiantes de las ciencias sociales.

(2004); Fehr y Rangel (2011); Glimcher (2011); Glimcher, Camerer, Fehr y Poldrack (eds.) (2009); Hubert y Kenning (2008); Jaynes (2009); Mlodinow (2012); Neumärker (2007); Poltser (2008); Prelec (2008: video); Senior y Lee (2008); *The Economist* (2008b); Weber y Johnson (2009); Zizzo (2002 y 2004).

Y, más específicamente, sobre el *Neuromarketing* conviene consultar los siguientes: Ariely y Berns (2010); Dooley (2012); Lindstrom (2009 [2008]); Renvoisé y Morin (2007); Pradeep (2010); Senior y Lee (2008).

II.3.3.2 *Sobre la Economía experimental:*

Anderson *et al.* (1966); Bardsley *et al.* (2010); Brandts (2007); Burkett (2006); Davis y Holt (1993); DellaVigna (2009); Galarza y Power (2012); Gneezy y List (2006); Fréchette y Schotter (eds.) (2012); Frederick y Loewenstein (1999); Graham y Pettinato (2001); Koumparoulis (2012); Levitt y List (2007); Larry Samuelson (2005); Vernon Smith (1976, 1982, 1994).

II.3.3.4 *Economía de la felicidad (bienestar subjetivo):*

Altman (2012: capítulo 17); Brickman *et al.* (1978); Easterlin (2001); Frey (2008); Frey y Stutzer (2001, 2002); Hirata (2003); Kahneman (1999); Lane (2000); Layard (2005); Powdthavee (2007); Pugno (2005); Sacks *et al.* (2010); Schuldt (2004).

II.3.3.5 *Behaviorismo e institucionalismo:*

Gandlgruber (2004); Hamilton (1987); Himmelweit *et al.* (2001); Hodgson (2007a, 2007b, 2009); Robinson (1987).

II.3.3.6 *Enfoque biológico y de la psicología evolutiva:*

Alexander (2012); Barkow *et al.* (eds.) (1992); Burnham y Phelan (2001); Buss (1999); Buss (ed.) (2005); Capra y Rubin (2011); Cartwright (2011: capítulo 8); Confer *et al.* (2010); Cosmides y Tooby (2013/2011); Dawkins (1976); Dennett (1995); Damasio (2010); Dickens (2008); Dunbar, Barrett y Lycett (2011); Heylighen (2011); Kenrick *et al.* (2009); Lesourne, Orléan y Walliser (2010); Littrell (2011); Marcus (2010); Miller (2009); Morris (1967); Nelson y Consoli (2010); Neuberg y Kenrick (2009); Potts (2000); Robson (2001); Shermer (2008); Witt (ed.) (2008).

II.3.3.7 *Aplicaciones de la Economía del comportamiento a la macroeconomía:*

Akerlof (2003); Akerlof y Shiller (2009); De Grauwe (2012); Cassidy (2009: capítulos 14-15); Fehr y Tyran (2005).

II.3.3.8 *Finanzas del comportamiento:*

Altman (2012: capítulos 15-16); Baker y Nofsinger (eds.) (2010); Dahlquist (ed.) (2005); Raines y Leathers (2011).

II.3.3.9 *Economía del comportamiento y políticas públicas:*

Altman (2009); Amir y Lobel (2009); Delaney (2010); Grunwald (2009); IÖW (2009); Jolls (2007); Kahneman y Knetsch (1992); Layard (2003); Levitt y Dubner (2008); Ng (1975); Schwartz (2008, capítulo 14); Thaler y Benartzi (2004); Thaler y Sunstein (2009).

II.3.4 Racionalidad e irracionalidad

II.3.4.1 General:

Baumeister (2001); Becker (1962); Brafman y Brafman (2008); Chant (1963); Elster (2000 y 2009), Fehr y Tyran (2005), Frank (1987), Galbraith (1938); Gigerenzer (2008), Gilboa (2010, 2011), Gintis (2009), Godelier (1967 [1966]); Goldstein y Gigerenzer (2002); Hodgson (2012); Kahneman (1994); Loomes (1998); MacDonald (2003); McFadden (2001); Pareto (2010); Pettit (2000); Santos y Chen (2009); Sen (1977); Vernon Smith (2010).

II.3.4.2 Racionalidad acotada:

Altman (2012: capítulo 6); Conlisk (1996); Gigerenzer y Selten (2001); Kahneman (2002, 2003b); Rieskamp, Busemeyer y Mellers (2006); Simon (1955, 1978a, 1978b, 1997, 2008).

II.3.5 Efectos y teorías (selección breve de «anomalías»; en cada uno de los textos enumerados podrá encontrar bibliografía adicional sobre la materia)

II.3.5.1 Teoría prospectiva:

Berger y Pessali (2010); Dhami y Ali al-Nowaihi (2006); Kahneman y Tversky (1979), List (2004); Plott y Zeiler (2005).

II.3.5.2 Descuento hiperbólico y reversión de preferencias:

Berger y Pessali (2010); Butler y Loomes (2007); Chabris *et al.* (2008); Frederick *et al.* (2002); Hoeffler y Ariely (1999); Kim y Zauberman (2009); Laibson (1997); Loewenstein (2009, 1992); Redden (2008); Tversky y Thaler (1990).

II.3.5.3 Sesgos cognitivos (visiones panorámicas) y relatividad:

Ariely (2008a: capítulo 1); Bell (1982), Chatfield (1972); Clark (2000); Cortada (2008); Hilbert (2012); Thaler y Sunstein (2009, capítulo 1).

II.3.5.4 Cuentas mentales:

Heath y Soll (1996); López (2008); Thaler (1980, 1990, 1999a y 2008).

II.3.5.5 Consumo conspicuo, envidia y externalidades en el consumo:

Arrow y Dasgupta (2009); Brekke y Howarth (2000); Campbell (1995); Carlsson *et al.* (2007); Chatfield (1972); Dapor y Liu (2003); Duessenberry (1949); Hirsch (1976); Edgell y Tilman (1991); Leibenstein (1950); Mason (1992, 1995, 2000a, 2000b); McDonald *et al.* (2009); Munier y Wang (2005); Pollak (1976); Stabile (1996); Trigg (2001); Vatiéro (2009); Veblen (1899); Zizzo (2003).

II.3.5.6 Reversión de preferencias:

Butler y Loomes (2007); Tversky y Thaler (1990); Tversky *et al.* (1990).

II.3.5.7 Juegos del ultimatum (Fairness y represalias):

Bolton *et al.* (1998); Camerer (2003, capítulo 2); Camerer y Thaler (1995); Güth (1995); Henrich (2000); Henrich *et al.* (2001); Kahneman *et al.* (1986); List (2007); Thaler (1988a).

- II.3.5.8 Efecto dotación y aversión a la pérdida (sesgo pro statu quo e inercia):*
Ariely *et al.* (2005); Carmon y Ariely (2000); Kahneman *et al.* (1991); Marcos y Gómez-Pellin (2008); Samuelson y Zeckhauser (1988); Thaler *et al.* (1991); The Economist (2008c).
- II.3.5.9 Impulsos y emociones:*
Edgecliff-Johnson (2009); Elster (1998); Gigerenzer (2007); Holbrook y Hirschman (1982); Kahneman y Klein (2010); Lee *et al.* (2009); Loewenstein y O'Donoghue (2005, 2007).
- II.3.5.10 Cooperación y altruismo:*
Colander (2005a); Cunningham (1979); Dawes y Thaler (1988); Eckel y Grossman (1998); Fehr y Gächter (2000, 2002); Frank *et al.* (1993); Gintis *et al.* (eds.) (2005).
- II.3.5.11 Decisiones multietápicas y utilidad procedimental:*
Ariely y Zakay (2001); Benz (2005); Dar-Nimrod *et al.* (2009); Frey *et al.* (2004); Hill y Gardner (2008); Kahneman y Thaler (2006); Kerstholt (1994 y 1995); Lee y Ariely (2006); Nowlis *et al.* (2004); Tversky y Shafir (1992); Wittmann y Paulus (2009).
- II.3.5.12 Encuadre (Framing):*
Altman (2012: capítulo 7); Bertini y Wathieu (2006); Frank (1997); Tversky y Kahneman (1981, 1986).
- II.3.5.13 Costos hundidos:*
Arkes y Ayton (1999); Arkes y Blumer (1985).
- II.3.5.14 Cuando más es menos (Asno de Buridan):*
Dar-Nimrod *et al.* (2009); Iyengar y Lepper (2000); Kossuth y Perotti (2009); Loewenstein (2000); Sarver (2007); Schwartz (2005).
- II.3.5.15 Mayor precio, mayor calidad (bienes Veblen):*
Gabor y Granger (1966); Gerstner (1985); Leibenstein (1950); Stiving (2000).
- II.3.5.16 Preferencias endógenas:*
Bowles (1998).
- II.3.5.17 Regla Pico-Fin:*
Ariely (2008a); Do *et al.* (2008).
- II.3.5.18 Efecto sobre-autoevaluación:*
Burton (2008); Grubb (2009); Price (2006); Thaler y Sunstein (2009; pp. 31-33).
- II.3.5.19 Efecto señuelo (Decoy effect o Asymmetrically dominated alternative):*
Huber *et al.* (2000); Pettibone y Wedell (2000).
- II.3.5.20 Ilusión monetaria:*
Fisher (1928); Shafir *et al.* (1997).

- II.3.5.21 *Preferencias lexicográficas* (Maslow, 1943a y 1943b): Coursey (1988); Encarnación (1964); Fishburn (1974); Ironmonger (1972); Figueroa (1996); Lancaster (1966a, 1976); Rauschenberger *et al.* (1980); Roy (1943); Wahba y Bridwell (1973).
- II.3.5.22 *Efecto remordimiento* (Regret Theory): Bell (1982); Gendler (2007), Loomes y Sugden (1982); Sarver (2007). Ligado a ello, la «*maldición del ganador*»: Thaler (1988b, 1991).
- II.3.5.23 *Procrastinación*⁷⁰: Ainslie (2010); Andreou, 2007; Andreou y White (2010); Elster (2010) y Ross (2010).

II.4 Videos, programas de estudio y blogs

Una forma muy efectiva para introducirse a las problemáticas tratadas en este libro –especialmente en lo que se refiere a la Psicoeconomía– es: II.4.1, visionar una serie de videos y *Power Points* pedagógicos; II.4.2, revisar los programas de estudio que se dictan en diversas universidades; y II.4.3, leer los debates que se llevan a cabo en *blogs* y páginas web de autores especializados en la materia. Un material muy rico y que se pone al día permanentemente puede encontrarse en las siguientes fuentes.

II.4.1 Videos y PPT pedagógicos (y críticos)

II.4.1.1 Psicoeconomía

- Ariely, Dan. Conjunto de videos en *YouTube*:
<www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions.html>; <www.ted.com/talks/dan_ariely_on_our_buggy_moral_code.html>.
- Edge (2008). «A Short Course on Behavioral Economics». En: <www.edge.org/3rd_culture/thaler_sendhil08/thaler_sendhil_index.html>. Video. Expositores: Daniel Kahneman, Sendhil Mullainathan y Richard Thaler.
- James III, Rusell (2007). «Behavioral Economics Outline». En: <<http://rjames.myweb.uga.edu/Outline.pdf>>. Es la mejor colección de *slides* o *Power Points* para introducir al estudiante a los diversos temas de la Economía del comportamiento.
- Kahneman, Daniel (2009a). Video: «Nobelista Daniel Kahneman On Behavioral Economics (Awesome)!». <www.simoleonsense.com/video-nobelist-daniel-kahneman-on-behavioral-economics-awesome/>.
- Kahneman, Daniel (2009b). Video: «The Psychology of Large Mistakes and Important Decisions». <www.vanleer.org.il/eng/videoShow.asp?id=118>. (70 minutos).

70. La procrastinación, según Ainslie (1992) y Ross *et al.* (2008), es una rama de lo que ellos denominan «Picoeconomics» (véase la página web que tienen sus cultores, si bien las aplicaciones van dirigidas más a empresas: www.picoeconomics.com/).

- Kahneman, Daniel y Nassim Taleb (2009). «Reflection on a Crisis». Conferencia y video. <http://fora.tv/2009/01/27/Nassim_Taleb_and_Daniel_Kahneman_Reflection_on_a_Crisis>.
- Mullainathan, Sendhil (2010a). «Behavioral Economics to the Rescue? New Thinking on Solving Social Problems». Video (Aspen Institute): <www.youtube.com/watch?v=1NZMNqwfBO4&feature=related>. (51:39 minutos).
- Mullainathan, Sendhil (2010b). «Solving Social Problems with a Nudge». En: <www.ted.com/talks/sendhil_mullainathan.html>.
- Noldus Information Technology: Human Behavior Research – Research Software and Labs to Study Human Behavior. <www.noldus.com/human-behavior-research>.
- Prelec, Drazen (2008). «Neuroeconomics». Video. <<http://mitworld.mit.edu/video/598>>. (55 minutos). Boston, Mass.: MIT Sloan School of Management.
- Schwartz, Barry (2006). «The Paradox of Choice». Video. <www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html>.
- Thaler, Richard H. (2011). «Conversations with History: Behavioral Economics». Video. <www.youtube.com/watch?v=4OdP3IADUVc&feature=related>. (50 minutos).

II.4.1.2 *Sobregasto y sociedad de consumo (cuestionando el sistema de producción y consumo)*

- Affluenza (1996). <<http://topdocumentaryfilms.com/affluenza/>> o <www.pbs.org/kcts/affluenza/>. Documental (56 minutos) que dio lugar al libro del mismo nombre (De Graaf *et al.* 2005).
- *Chinas Ghost Cities and Malls*. <www.youtube.com/watch?v=rPILhiTjv7E>. (14 y medio minutos).
- Dannoritzer, Cosima (2011). «Obsolescencia planificada (Comprar, tirar, comprar)». (50 minutos). <<http://www.youtube.com/watch?v=p6GQX4qo4LU>>.
- «La cara oculta de la comida (¿por qué es tan barata?)». En: <http://laverdad.sobrelacomida.info/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=Laverdad+Sobre+La+Comida&utm_term=&utm_content=Wb5aTllx|>. (12:32 minutos). (NO RECOMENDABLE PARA PERSONAS SENSIBLES O MENORES DE EDAD).
- «La Surconsommation» (Animales, economías de escala y consumo moderno: ¿Le gustaría trabajar en una fábrica así?). <<http://player.vimeo.com/video/57126054#at=0>> (6 minutos).

- Leonard, Annie (2007). *The Story of Stuff*. Video excelente sobre el desperdicio que se da en las diversas fases del proceso productivo y del consumo. <www.storyofstuff.org/> (20 minutos). En esa misma línea: *Abdusters*: <www.adbusters.org/blogs/blackspot_blog/consumer_society_made_break.html>.
- *The Joneses* (2009). Película dirigida por Derrick Borte (97 minutos). Actores principales: Demi Moore y David Duchovny.
- *Zeitgeist: Moving Forward* (2011). Película dirigida por Peter Joseph; Gentle Machine Products (2:41 minutos). Con subtítulos en español (ingresar al rectángulo que dice «Watch Movie»): <<http://www.zeitgeistmovingforward.com/>>.

II.4.1.3 La problemática de la Basura

- *Home* (2009). Producido por Yann ARTHUS-BERTRAND. <<http://www.youtube.com/watch?v=SWRHxh6XepM>>.
- Leonard, Annie. *La historia de las cosas* <<http://www.youtube.com/watch?v=upJRjTcJORg>> o <<http://www.youtube.com/watch?v=9nJNckQHtKY>>.
- *Great Pacific Garbage Patch - Ocean Pollution Awareness*. <<http://www.youtube.com/watch?v=1qT-rOXB6NI>>.
- *Planet 100: The Pacific Trash Vortex Explained* (2:42 minutos). <<http://www.youtube.com/watch?v=xc6LvdsyJ4U>>.
- *The Garbage Patch*. <<http://www.youtube.com/watch?v=tnUjTHB1lvM>>.

Consulte la gran cantidad de videos sobre el «Octavo Continente» en Youtube, buscando «Ocean Garbage Patch».

- *Basura y desperdicio en las Playas* (caso peruano). <<http://www.youtube.com/watch?v=BZgCKE0FEbY>>.

II.4.1.4 Finanzas del comportamiento

- Berns, Gregory (2009). «Behavioural Finance Lessons». En: <www.youtube.com/watch?v=VoSYh-QM8MI&feature=relmfu>. (6:26 minutos).
- Bird, John y John Fortune (2011). «Subprime Crisis». Video. En: *The Last Laugh*. <www.youtube.com/watch?v=mzJmTCYmo9g>.
- Grech, Dan (2009). «Following the Crowd» (incluye neuroeconomía). Video. <www.youtube.com/watch?v=VOxFo8aaNHQ&feature=relmfu>. (4:02 minutos).
- Kahneman, Daniel (2009). Entrevista concedida a NBR, sobre teoría prospectiva y finanzas behavioristas. <www.youtube.com/watch?v=rZUylXXJbhE&feature=relmfu>.

- Parikh, Parag (2011a). «Introduction to Behavioral Finance». Parte 1: <www.youtube.com/watch?v=8tiLiLiWNs&feature=relmfu>; Parte 2: <www.youtube.com/watch?v=gGY5opM2gCg&feature=relmfu>; Parte 3: <www.youtube.com/watch?v=5WODl7sw474&feature=related>. (58:07 minutos); Parte 4: <www.youtube.com/watch?v=Ik6og-z20eA&feature=relmfu>.
- Parikh, Parag (2011b). «Behavioral Finance Solutions». En: <www.youtube.com/watch?v=PeVn8gpOMZo&feature=relmfu>. (51:59 minutos).
- Thaler, Richard (2009). «Your Mind and Your Money». En: <www.youtube.com/watch?v=3MV8dbPeHxs&feature=relmfu>. (8:38 minutos).

II.4.2 Programas de Estudio (Cursos o seminarios)

- Lee, Newman (2010). «Behavioral Decision Making: Biases, Heuristics and Errors». *IE School Of Psychology*. Madrid, octubre. <www.beyondgreypinstripes.org/survey2011/docs/Lee%20Newman-%20BEHAVIORAL%20DECISION%20MAKING-%20BIASES,%20HEURISTICS%20AND%20ERRORS.pdf>.
- Rusell James III (2007). «Behavioral Economics Outline». En: <<http://rjames.myweb.uga.edu/Outline.pdf>>.

II.4.3 Blogs y páginas web

- AlJazeera (2008). *Video* de la serie *Witness* (el recorrido de la ropa de segunda mano, descartada en un país del hemisferio norte y vendido a Tanzania). <www.youtube.com/watch?v=MkdfzC7pKqE> y <<http://english.aljazeera.net/programmes/witness/2008/07/200871193825622661.html>>.
- Blog de Dan Ariely, sobre *Economía del comportamiento*. <<http://danariely.com/>>.
- Blog de Roger Dooley. *Neuromarketing – Where Brain Science and Marketing Meet*. <www.neurosciencemarketing.com/blog/>.
- Blog de Vic Muniz. *Fotografías de la basura*. <www.wastelandmovie.com/vik-muniz.html>.
- Bloggero anónimo. Sobre *Desarrollo sostenible*. <<http://lungsoftheearth.blogspot.com/>>.
- Nudge (infinidad de ejemplos y extensiones del libro de Richard Thaler y Cass Sunstein, 2009). <<http://nudges.org/>>.
- Real-World Economics Review Blog. *Crítica a la ciencia económica ortodoxa*. <<http://rwer.wordpress.com/>>.
- The Venus Project – Aplicación de la «Economía del comportamiento» a una *Sociedad del futuro* con tecnología de punta. <www.thevenusproject.com/>.

- *Waste Land*. Documental sobre la basura en Rio de Janeiro. Productor: Fernando Meirelles. Véase el trailer oficial <www.wastelandmovie.com/index.html>. (más de 2 minutos).

II.5 Revistas académicas de las nuevas disciplinas del comportamiento

Un artículo-guía útil sobre las más importantes revistas en este campo ha sido publicado por Ofer Azar, «Behavioral Economics and Socio-Economics Journals: A Citation-based Ranking», en *Munich Personal RePEc Archive*, 2006 (http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4377/1/MPRA_paper_4377.pdf). No disponemos de la versión definitiva que se encuentra en el *Journal of Socio-Economics*, vol. 36, N° 3, pp. 451-462. El vasto repertorio de revistas periódicas y regulares que vale la pena consultar son las siguientes:

- *Behavioral & Brain Sciences*: <<http://journals.cambridge.org/action/displayJournal?jid=BBS>>.
- *Behavioral Processes*, especializada en comportamiento de animales: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/506046/description#description>.
- *Cognition and Emotion*: <www.tandf.co.uk/journals/pp/02699931.html>.
- *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*: <http://cognitivesciencesociety.org/journal_csj.html>.
- *Consumption, Markets & Culture*: <www.crito.uci.edu/noah/CMC%20Website/>.
- *Emotion*: <www.apa.org/pubs/journals/emo/index.aspx>.
- *Evolution and Human Behavior*: <www.ehbonline.org/home>.
- *International Journal of Consumer Studies*: <www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=1470-6423>.
- *International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences*: <www.waset.org/journals/ijbceps/>.
- *International Journal of Behavioral Medicine*: <www.springer.com/medicine/journal/12529>.
- *Journal of Behavioral Decision Making*: <www3.interscience.wiley.com/journal/4637/home?CRETRY=1&SRETRY=0> o <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1099-0771](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1099-0771)>.
- *Journal of Behavioral Economics*: <www.sciencedirect.com/science/journal/00905720>, que se publicó de 1972 a 1990; desde entonces ha sido sustituido por el *Journal of Socio-Economics*: (<www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/620175/description#description>).

- *Journal of Behavioral Medicine*: <www.springer.com/medicine/journal/10865>.
- *Journal of Consumer Policy*: <www.springer.com/social+sciences/journal/10603>.
- *Journal of Consumer Psychology*: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/713950/description#description>.
- *Journal of Consumer Research*: <www.journals.uchicago.edu/toc/jcr/current>.
- *Journal of Economic Behavior & Organization*: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505559/description#description>.
- *Journal of Economic Psychology*: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505589/description#description>.
- *Journal of Experimental Social Psychology: General*: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/622874/description#description>.
- *Journal of Experimental Social Psychology: Learning, Memory, and Cognition*: <www.apa.org/pubs/journals/xlm/description#description>.
- *Journal of Experimental Social Psychology*: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/622874/description#description>.
- *Journal of Marketing Research*: <www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing%20research/JournalofMarketingresearch.aspx>.
- *Journal of Neuroscience and Neuroeconomics*: <www.dovepress.com/neuroscience-and-neuroeconomics-journal>.
- *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*: <http://neuroeconomics-journal.com/front_content.php?idcat=5> o <www.apa.org/pubs/journals/npe/index.aspx>.
- *Journal of Personality and Social Psychology*: <www.apa.org/pubs/journals/psp/index.aspx>.
- *Journal of Positive Psychology*: <www.cbtarena.com/the-journal-of-positive-psychology-1743-9760>.
- *Journal of Research for Consumers*: <www.jrconsumers.com/index>.
- *Judgment and Decision Making*: <<http://journal.sjdm.org/>>.
- *Managerial and Decision Economics*: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1099-1468](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1099-1468)>.
- *Motivation and Emotion*: <www.springer.com/psychology/journal/11031>.

- *Neuron*: <www.cell.com/neuron/>.
- *Organizational Behavior and Human Decision Processes*: <www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/622929/description#description> o <www3.interscience.wiley.com/journal/7976/home>.
- *Psychonomic Bulletin & Review*: <www.psychonomic.org/PBR/forthcoming.htm>. Desde 1994 cambió de dirección, para ser publicado por la Editorial Springer: <www.springerlink.com/content/121836/?Content+Status=Accepted>.
- *Psychonomic Science*: <<http://www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=0956-7976>>.
- *Rationality and Society*: <<http://rss.sagepub.com/>>.
- *Social Cognition*: <www.guilford.com/cgi-bin/cartscript.cgi?page=pr/jnco.htm&dir=periodicals/per_psych&cart_id=>.
- *Translational Behavioral Medicine*: <www.springer.com/medicine/journal/13142>.

III. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

III.1. Nota aclaratoria

Al lector puede llamarle la atención la frondosa bibliografía que hemos consignado en este anexo, la que le puede parecer exagerada y hasta presuntuosa. Sin duda, habríamos podido reducirla a un 10% o menos (pero también a 200 o más por ciento), pero pensamos que son varios los motivos que justifican la decisión de presentarla relativamente completa. Veamos.

Un primer argumento a favor de la extensión radica en que hemos tratado muchos temas en forma muy general y/o breve; por no decir, superficial. De donde se sigue que la enorme lista de autores y textos responde al hecho de que será necesario que los interesados en una o más de las diversas materias tratadas –sea porque las conocen, sea porque las han escuchado por primera vez– accedan a los materiales pertinentes para obtener un conocimiento inicial o uno más profundo de ellas, respectivamente.

Un segundo objetivo que perseguimos con ello es convencer al lector de la importancia que tiene leer a los economistas clásicos, los que hemos citado profusa, si bien no suficientemente. Tenemos la ilusión que ello le abra el apetito por la lectura de los originales, algo que ya no se hace en las Facultades de Economía y ni siquiera en los postgrados.

En tercera instancia, al paso hemos recopilado la obra de un grupo importante de economistas brillantes de la posguerra que han sido completamente olvidados o marginados de los estudios, a pesar de haber contribuido con argumentos y tesis que al día de hoy son cada vez más importantes. Evidentemente, solo hemos nombrado a los que tienen relación con los principales temas aquí tratados. Casi todos ellos ya dijeron lo que muchos han descubierto posteriormente como algo nuevo y, sin duda, en el futuro serán cada vez más relevantes.

En cuarto lugar, como es evidente, hemos debido tomar en cuenta el *boom* de la literatura que ha surgido al ritmo del desarrollo y asentamiento de las nuevas o renovadas *Ciencias del comportamiento y sus subdisciplinas*, cuyos fascinantes tópicos no pueden tratarse completos en un texto como el aquí presentado, que parece extenso, pero que por los ambiciosos temas que trata termina siendo muy corto. Lo mismo vale para tópicos relacionados con los autores que pueden ayudarlo para entender la creciente *preocupación por el medioambiente*, específicamente por el enorme despilfarro y desperdicio de recursos que se generan en la producción y el consumo. En tal sentido, el presente libro, en muchas materias tratadas, es más un *survey* que un tratamiento original de ellas.

Quinto: hemos insistido en la importancia de conocer la pluralidad de escuelas del pensamiento económico que ha sido común entre economistas, pero que por la reciente y muy persistente crisis global (*La Gran Recesión*, como la han bautizado) ha sorprendido a la gran mayoría de ellos y los está obligando a repensar aspectos importantes de sus axiomas, metodologías y teorías. Lo que, inevitablemente, también ha llevado a proponer políticas económicas y de cambio estructural e institucional no convencionales, que permitan sostener las economías capitalistas de mercado o, en su caso, asegurar una alternativa en torno –entre muchas otras– al «*Desarrollo a Escala Humana*» o del «*Buen Vivir*» en un planeta finito que no soporta la tiranía del crecimiento económico exponencial.

Añádase un motivo adicional, en aras del pluralismo. Hemos incluido una serie de textos y autores que son críticos de (o que no coinciden con) los planteamientos aquí esbozados, lo que puede ser útil para que el estudiante tenga una visión variopinta y más completa de ellos, permitiéndole reflexionar sobre puntos de vista teóricos equidistantes o contrapuestos.

Finalmente, muchos textos no han sido citados en el libro, pero que –como han sido utilizados– pueden muy bien haber influido en nuestras propias ideas. Por lo demás, hemos tratado de limitarnos a presentar la bibliografía que es –en general– de fácil lectura y digestión para los estudiantes, especialmente para los que están inscritos en las Facultades de Economía o de Administración. De paso sea dicho que hoy en día ya casi no queda nada nuevo que descubrir, pues casi todo se ha dicho en el pasado, mucho de lo cual proviene de los grandes autores del siglo XIX. Lo que se entiende si usted ha observado, lo repetimos, la rebosante cantidad de citas que encontrará en el presente texto.

En síntesis, lo que a muchos lectores le parecerá exagerado, nosotros consideramos que es una de las partes más valiosas de este texto, especialmente para quienes se encuentran estudiando Economía o Administración y ojalá que también alguna otra ciencia social.

III.2 Para facilitar el acceso a los textos

Gran parte de los *artículos mencionados* en la lista que sigue se pueden recuperar directamente de la *Internet*. Para facilitarle el acceso a ellos, les hemos añadido la dirección correspondiente de la web. En los demás casos, si el lector dispone de bibliotecas virtuales especializadas, le recomendamos acceder a alguna de las siguientes: *EBSCO*, *JSTOR* o *ProQuest*, así como al diccionario de *Palgrave*. Quienes tengan acceso a *ELSEVIER* o *ScienceDirect* podrán obtenerlos directamente de ahí.

En lo que a los libros se refiere, se pueden ubicar en la biblioteca de la Universidad del Pacífico o en la del autor (en físico o en las ediciones de Kindle). En los casos en que figuran completos en la *Internet* se añade –entre paréntesis– la dirección pertinente, a efecto de facilitar el acceso directo al texto.

Entre paréntesis, después del nombre y apellido de los autores, figuran las fechas de los textos. Si aparecen dos años, el primero se refiere al de la aparición del libro y el segundo al año del texto que hemos utilizado o citado, el que generalmente se refiere a la última edición en el idioma original o al de su traducción al castellano.

III.3 Listado de libros y artículos

ACKERMAN, Frank

1997 «Consumed in Theory. Alternative Perspectives on the Economics of Consumption». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 31, N° 3, pp. 651-664.

ACKERMAN, Frank y Sumreen MIRZA

2000 «Waste in the Inner City: Asset or Assault?». Working Paper, N° 00-08. Medford, MA: Global Development and Environment Institute, Tufts University. <<http://129.3.20.41/eps/pe/papers/0106/0106005.pdf>>.

ACKERMAN, John M.

2005 *Social Accountability in the Public Sector – A Conceptual Discussion*. Social Development Papers, N° 82, marzo. Washington, D. C.: Banco Mundial. <<http://siteresources.worldbank.org/INTPCENG/214574-1116506074750/20542263/FINALAckerman.pdf>>.

ACKERT, Lucy y Richard DEAVES

2010 *Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets*. Mason, Ohio: Cengage Learning.

ACOSTA, Alberto y Esperanza MARTÍNEZ (comp.)

2009 *Derechos de la naturaleza. El futuro es ahora*. Quito: Abya-Yala.

- AGARWAL, Bina y Alessandro VERCELLI (eds.)
2005 «Introduction». En: *Psychology, Rationality and Economic Behaviour - Challenging Standard Assumptions*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 1-16. <www.binaagarwal.com/downloads/psychology.pdf>.
- AGENCIA LATINOAMERICANA DE INFORMACIÓN (ALAI)
2009 «Miguel d'Escoto abre la Conferencia sobre Crisis y Desarrollo en la ONU: "Salvaguardar el bien común de la Tierra y la humanidad"». En: *ALAI, América Latina en Movimiento*. 24 de junio. <<http://alainet.org/active/31208>>.
- AHARON, Itzhak; Nancy ETCOFF, Dan ARIELY, Chris F. CHABRIS, Ethan O'CONNOR y Hans C. BREITER
2001 «Beautiful Faces Have Variable Reward Value: fMRI and Behavioral Evidence». En: *Neuron*, vol. 32, N° 3, pp. 537-551. <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627301004913>.
- AHMAD, Syed
1990 «Adam Smith's Four Invisible Hands». En: *History of Political Economy*, vol. 22, N° 1, pp. 137-144.
- AINSLIE, George W.
2010 «Procrastination: The Basic Impulse». En: ANDREOU, Chrisoula y Mark D. WHITE (eds.). *The Thief of Time: Philosophical Essays on Procrastination*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 11-27. Ver versión original en: <http://picoeconomics.org/Articles/ProcrasNYCEds10_08.pdf>.
1992 *Psicoeconomics*. Cambridge, GB: Cambridge University Press. <www.amazon.com/Picoeconomics-Interaction-Successive-Motivational-Rationality/dp/0521158702#reader_0521158702>.
- AKERLOF, George
2003 «Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior». En: *American Economic Review*, vol. 92, N° 3, pp. 411-433.
1991 «Procrastination and Obedience». En: *American Economic Review*, vol. 81, N° 1, pp. 1-19.
1970 «The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, N° 3, pp. 488-500.
- AKERLOF, George y Robert SHILLER
2009 *Animal Spirits. How Human Psychology drives the Economy, and why it matters for Global Capitalism*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- AL-UBAYDLI, Omar y John A. LIST
2012 *On the Generalizability of Experimental Results in Economics*. NBER Working Papers N° 17957. Cambridge, Mass: NBER. <www.nber.org/papers/w17957>.
- ALCOTT, Blake
2004 «John Rae and Thorstein Veblen». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 37, N° 1, pp. 165-786. <<http://www.jstor.org/stable/4228056>>.
- ALEXANDER, Geoff
2012 *The Willpower of Paradox. Why we evolved to have less willpower than we need*. Edición Kindle.
- ALJAZEERA
2008 *Witness* (el recorrido de la ropa de segunda mano, descartada en un país del hemisferio norte y vendido a Tanzania). Video. <<http://www.youtube.com/watch?v=MkdfzC7pKqE>> y <<http://english.aljazeera.net/programmes/witness/2008/07/200871193825622661.html>>.

- ALLAIS, Maurice
1953 «Le Comportement de L'homme Rationnel Devant le Risque, Critique des Postulats et Axioms de L'école Américaine». En: *Econometrica*, vol. 21, N° 4, pp. 503-546.
- ALTMAN, Morris
2012 *Behavioral Economics for Dummies*. Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
2009 «Behavioral-Institutional Model of Endogenous Growth and Induced Technical Change». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 43, N° 3, pp. 685-714.
2005a «The Ethical Economy and Competitive Markets: Reconciling Altruistic, Moralistic, and Ethical Behavior with the Rational Economic Agent and Competitive Markets». En: *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, N° 5, pp. 732-757.
2005b «Behavioral Economics, Power, Rational Inefficiencies, Fuzzy Sets, and Public Policy». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 39, N° 3, pp. 683-706.
- ALTSCHULER, Richard
2002 «Do Medications Really Expire?». En: <www.rense.com/general29/fom.htm>.
- ÁLVAREZ, Diego Hernán y Brian Berry RHYSS
2004 «Nota de Clase». Elaborada para el curso de Microeconomía II, a cargo del profesor Enrique A. Bour, Universidad de Buenos Aires. <<http://ebour.com.ar/pdfs/MICROECONOMIA%20II%20-%20Nota%20de%20clase-%20consumidores-Parte%20A.pdf>>.
- AMIR, On y Orly LOBEL
2009 «Stumble, Predict, Nudge: How Behavioral Economics Informs Law and Policy». En: *Columbia Law Review*, vol. 108, N° 8, pp. 2098-2137; y San Diego Legal Studies Paper, N° 09-006. University of San Diego, School of Law. San Diego, CA.
2008 Reseña de los libros «Nudge» (Thaler y Sustein 2008) y «Predictably Irrational» (Ariely 2008). En: *Columbia Law Review*, vol. 108, N° 2098, pp. 2098-2138.
- AMIR, On; Dan ARIELY y Leonard LEE
2009 «In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 36, N° 2, pp. 173-185. <<http://faculty.chicagobooth.edu/workshops/marketing/archive/pdf/Lee%20Amir%20and%20Ariely%202009.pdf>>.
- AMIR, On; Dan ARIELY, Alan COOKE, Nicholas EPLEY, Uri GNEEZY, Botond KOSZEGI, Donald LICHTENSTEIN, Nina MAZAR, Sendhil MULLAINATHAN, Drazen PRELEC, Eldar SHAFIR y José SILVA
2005 «Behavioral Economics, Psychology, and Public Policy». En: *Marketing Letters*, vol. 15, N° 3-4, pp. 443-454. <www.rotman.utoronto.ca/facbios/file/Mazar_MarketingLetters_2005.pdf>.
- ANDERSON, Lee K.; James R. TAYLOR y Robert J. HOLLOWAY
1966 «The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach». En: *Journal of Marketing Research*, vol. 3, N° 1, pp. 62-67.
- ANDINA - AGENCIA DE NOTICIAS
2012 «Aspec considera pertinente eventual aplicación de impuesto a comida chatarra». 16 de enero. <<http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-aspec-considera-pertinente-eventual-aplicacion-impuesto-a-comida-chatarra-395454.aspx>>.

ANDREOU, Chrisoula

- 2010 «A Shallow Route to Environmentally Friendly Happiness: Why Evidence that We Are Shallow Materialists Need Not Be Bad News for the Environment(alist)». En: *Ethics, Place and Environment*, vol. 13, N° 1, pp. 1-10.
- 2007 «Understanding Procrastination». En: *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 37, N° 2, pp. 183-193.

ANDREOU, Chrisoula y Mark D. WHITE (eds.).

- 2010 *The Thief of Time: Philosophical Essays on Procrastination*. Nueva York: Oxford University Press.

ANIMALIAK - ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES

- 2009 «Ama la comida, odia la basura». (Sin indicación de autor). <www.animaliak.es/es/el-rincon-verde/125-ama-la-comida-odia-la-basura>.

ARDITO Vega, Wilfredo

- 2007 «Juguetes, algarrobina y arte moderno». En: *La Insignia*, junio. <www.lainsignia.org/2007/junio/cul_034.htm>.

ARGENPRESS

- 2012 «Brasil devuelve a Estados Unidos 46,5 toneladas de basura hospitalaria». En: *Argenpress . info*. 23 de enero. <www.argenpress.info/2012/01/brasil-devuelve-estados-unidos-465.html>.

ARELLANO, Rolando

- 2012 «La nueva clase media está tomando el liderazgo social». En: *Perú.21*. 21 de febrero. Lima, Perú, pp. 14-15. (Entrevista por Alicce Cabanillas).
- 2010 *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta.
- 2008 *Bueno, bonito y barato – El marketing que le gusta a los peruanos*. Lima: Planeta.
- 2007 *Bueno, bonito y barato*. Lima: Planeta.

ARIELY, Dan

- 2013 *A Beginner's Guide to Irrational Behavior*. Duke University: Curso online que se iniciará el 15 de marzo (dura seis semanas y se repite una vez al año; los interesados deben inscribirse con anticipación al curso online: www.coursera.org/course/behavioralecon).
- 2012a *The (Honest) Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone – Especially Ourselves*. Nueva York: HarperCollins Publishers.
- 2012b «Do We Need to Change How Economics is Taught?». Video. En: *Big Think*. 17 de febrero. <www.huffingtonpost.com/2012/02/17/paul-krugman-playboy-interview_n_1284417.html>.
- 2011a «Is it Irrational to give Gifts?». En: *Blog de Dan Ariely*. 17 de diciembre. <<http://danariely.com/2011/12/17/is-it-irrational-to-give-gifts/>>. [Véase en el *Wall Street Journal* <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203893404577098501088230844.html>>].
- 2011b «Three Valentines Day Tips». En: *Blog de Dan Ariely*. 14 de febrero. <<http://danariely.com/2011/02/14/three-valentines-day-tips/>>.
- 2011c «A Gentler and More Logical Economics». En: *Blog de Dan Ariely*. 10 de enero. <<http://danariely.com/2011/01/10/a-gentler-and-more-logical-economics/>>.
- 2010a *The Upside of Irrationality (The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home)*. Nueva York: HarperCollins Publishers. Video sobre el libro (julio 2010): <http://fora.tv/2010/06/07/Dan_Ariely_The_Upside_of_Irrationality>. (69 min.).
- 2010b «Three Questions on Behavioral Economics». En: *Blog de Dan Ariely*. <<http://danariely.com/2010/07/10/three-questions-on-behavioral-economics/>>.
- 2009 «The End of Rational Economics». En: *Harvard Business Review*, vol. 87, N° 7, julio-agosto, pp. 78-84. <<http://hbr.org/2009/07/the-end-of-rational>>.

- economics/ar/1>. [Versión traducida: «El fin de la economía racional». En: *Harvard Business Review*, julio, pp. 80-84].
- 2008 [2008a] *Predictably Irrational - The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Nueva York: HarperCollins. [Citamos de la versión traducida: *Las trampas del deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel]. Véase video del autor sobre el libro en <www.youtube.com/watch?v=JhjUTw2i1M&NR=1&feature=fvwp> (20 min.) o en <http://fora.tv/2008/03/04/Dan_Ariely_Predictably_Irrational> (50 min.). Un buen resumen del libro se encuentra en: <<http://es.scribd.com/doc/50358763/Las-trampas-del-deseo->>.
- 2008b *Are we in control of our own decisions?* Video con subtítulos en español. Diciembre. <www.ted.com/talks/lang/eng/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions.html>.
- 2008c *Irrationality and Food*. Video. En: *YouTube*. <www.youtube.com/watch?v=CHuiQWBdjLI&NR=1>.
- 2008d *Why are we predictably irrational?* Video. <http://wn.com/Dr_Dan_Ariely>.
- 2008e «How Honest People Cheat». En: *Harvard Business Review*, enero 29. <http://blogs.hbr.org/cs/2008/01/how_honest_people_cheat.html>.
- 2007 «Customers' Revenge 2.0». En: *Harvard Business Review*, vol. 86, N° 2, pp. 31-42.
- ARIELY, Dan y Gregory S. BERNIS
2010 «Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business». En: *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 11, N° 4, pp. 284-292. [Reimpreso en: <http://duke.edu/~dandan/Papers/neuromarketing.pdf>].
- ARIELY, Dan y George LOEWENSTEIN
2006 «In the Heat of the Moment: The Effect of Sexual Arousal on Sexual Decision Making». En: *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 19; N° 2, pp. 87-98. <http://duke.edu/~dandan/Papers/Heat_of_Moment.pdf>.
- ARIELY, Dan y Michael I. NORTON
2009 «Conceptual Consumption». En: *The Annual Review of Psychology*, vol. 60, pp. 475-499. <www.people.hbs.edu/mnorton/ariely%20norton%202009.pdf>.
- ARIELY, Dan y Klaus WERTENBROCH
2002 «Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-Control by Precommitment». En: *Psychological Science*, vol. 13, N° 3, pp. 219-224. <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/deadlines.pdf>>.
- ARIELY, Dan y Dan ZAKAY
2001 «A Timely Account of the Role of Duration in Decision Making». En: *Acta Psychologica*, vol. 108, N° 2, pp. 187-207. <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/azActa.pdf>>.
- ARIELY, Dan; Joel HUBER y Klaus WERTENBROCH
2005 «When do Losses Loom Larger than Gains?». En: *Journal of Marketing Research*, vol. 42, N° 2, pp. 134-138. <http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/LA_comment.pdf>.
- ARKES, Hal R. y Peter AYTON
1999 «The Sunk Cost and Concorde Effects: Are Humans Less Rational than Lower Animals?». En: *Psychological Bulletin*, vol. 125, N° 5, pp. 591-600.
- ARKES, Hal R. y Catherine BLUMER
1985 «The Psychology of Sunk Cost». En: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 35, N° 1, pp. 124-140.

- ARROW, Kenneth y Partha DASGUPTA
2009 *Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure*. Economics Discussion Papers Series, EDP-0903. Manchester, Reino Unido: School of Social Sciences, The University of Manchester. <www.socialsciences.manchester.ac.uk/disciplines/economics/research/discussionpapers/pdf/EDP-0903.pdf>. [Publicado posteriormente en *Economic Journal*, vol. 119, N° 541, pp. F497-F516].
- ARTHUR, W. Brian
2000 «Cognition: The Black Box of Economics». En: COLANDER, David (ed.). *The Complexity Vision and the Teaching of Economics*. Northampton, Mass.: Edward Elgar Publishing, capítulo 3. <<http://web.cenet.org.cn/upfile/36558.pdf>> o <http://tuvalu.santafe.edu/~wbarthur/Papers/Pdf_files/Colander_Cognition_Web.pdf>.
- ARTHUS-BERTRAND, Yann
2009 *Home*. Video (en castellano). 5 de junio. En: <www.youtube.com/watch?v=SWRHxh6XepM&feature=related> o <www.youtube.com/watch?v=SWRHxh6XepM> (voz de Salma Hayek).
- ASHRAF, Nava; Colin CAMERER y George LOEWENSTEIN
2005 «Adam Smith, Behavioral Economist». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, N° 3, pp. 131-145. [Reimpreso en: LOEWENSTEIN, George (2009). *Exotic Preferences – Behavioral Economics and Human Motivation*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 89-105].
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE-ANDE
2001 *Capacidades y condiciones laborales de los trabajadores independientes de residuos sólidos en Lima Metropolitana*. Lima: ANDE, mayo.
- ATKINSON, A.B.
2009 «Economics as a Moral Science». En: *Economica* (London School of Economics), vol. 76, N° s1, pp. 791-804.
- ATTALI, Jacques y Marc GUILLAUME
1976 *El antieconómico*. Barcelona: Editorial Labor.
- AUMANN, Robert J.
2008 *Rule-Rationality versus Act-Rationality*. Discussion Papers, N° 497, diciembre. Jerusalem: The Center for the Study of Rationality, Hebrew University.
- AYDINONAT, Emrah
2010 «Neuroeconomics: More than Inspiration, Less than Revolution». En: *Journal of Economic Methodology*, vol. 17, N° 2, pp. 159-169.
- BACKHOUSE, Roger y Steven DURLAUF
2009 «Robbins on Economic Generalizations and Reality in the Light of Modern Econometrics». En: *Economica* (London School of Economics), vol. 76, N° S1, pp. 873-890.
- BACKHOUSE, Roger y Steve MEDEMA
2009 «Defining Economics: The Long Road to Acceptance of the Robbins Definition». En: *Economica* (London School of Economics), vol. 76, N° S1, pp. 805-820.
- BAGOZZI, Richard
2000 «The Poverty of Economic Explanations of Consumption and Action Theory Alternative». En: *Managerial and Decision Economics*, vol. 21, N° 3-4, pp. 95-109.

- BAKER, H. Kent y John R. NOFSINGER (eds.)
2010 *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets*. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons Ltd.
- BALLÓN, Eduardo; Leyla BARTET y Luis PEIRANO
1976 *La publicidad: porquemegustapues*. Lima: DESCO.
- BANERJEE, Abhijit y Esther DUFLO
2008 «What is Middle Class about the Middle Classes around the World?». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 22, N° 2, pp. 3-28.
- BARACCO, Andrea
2009 «Cholonomics: el mercado de los libros usados». En: *Perú Económico*, vol. 32, N° 8, agosto, p. 9.
- BARACCO, Andrea y Evelyn CARBAJAL
2009 «Cholonomics: todo se vende, todo se compra». En: *Perú Económico*, vol. 32, N° 6, junio, p. 9. [Reimpreso en: *Semana Económica*, vol. 27, N° 1299, 2012, p. 112].
- BARACCO, Andrea y Luis VÉLEZ
2009 «Cholonomics: más vale un minuto en la vida...». En: *Perú Económico*, vol. 32, N° 10, octubre, p. 8.
- BARAN, Paul
1957 [1959] *The Political Economy of Growth*. Nueva York: Monthly Review Press. [Citamos de la versión traducida *La economía política del crecimiento*. México: Fondo de Cultura Económica].
1959 «Reflexiones sobre el subconsumo». En: *El Trimestre Económico*, vol. XXVI, julio-setiembre, pp. 422-434.
- BARAN, Paul y Paul M. SWEEZY
1966 [1971] *Monopoly Capital: An Essay on the American Economic and Social Order*. Nueva York: Monthly Review Press. [Citamos de la versión traducida: *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*. México: Siglo XXI editores].
- BARBER, Benjamin R.
2007 *Consumed. How markets corrupts children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. Nueva York y Londres: W. W. Norton & Company.
- BARBERIS, Nicholas
2012 *Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment*. NBER Working Paper N° 18621. <http://www.nber.org/papers/w18621.pdf?new_window=1>.
- BARDSLEY, Nicholas; Robin CUBITT, Graham LOOMES, Peter MOFFATT, Chris STARMER y Robert SUGDEN
2010 *Experimental Economics: Rethinking the Rules*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- BARKOW, Jerome H.; Leda COSMIDES y John TOOBY (eds.)
1992 *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- BARRO, Robert
1998 «Notes on Growth Accounting». 17 de diciembre. Harvard University. <www.economics.harvard.edu/faculty/barro/files/p_accounting.pdf>.

- BATAILLE, Georges
2009 *La parte maldita*. Buenos Aires: La Cuarenta. [Original en francés, 1976].
- BATOR, Francis
1958 «The Anatomy of Market Failure». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 72, N° 3, pp. 351-379.
1957 «The Simple Analytics of Welfare Maximization». En *American Economic Review*, vol. 47, N° 1; pp. 22-59.
- BATTALIO, Raymond; John KAGEL y Carl KOGUT
1991 «Experimental Confirmation of the Existence of a Giffen Good». En: *American Economic Review*, vol. 81, N° 4, pp. 961-970.
- BAUDRILLARD, Jean
1974a *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
1974b *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janes S.A., Editores.
1969 *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt
2007 *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMEISTER, Roy
2000 [2001] «The Psychology of Irrationality: Why People Make Foolish, Self-defeating Choices». En: *Psychology and Economics*. Conferencia organizada por el Center for Economic Policy Research (CEPR), ECARES y Université Libre de Bruxelles. Bruselas, junio 9 al 11. <<http://www.cepr.org/meets/wkcn/3/3503/papers/Baumeister.pdf>>. [Citamos de la siguiente versión: BROCAS, Isabelle y Juan D. CARRILLO (eds.). *The Psychology of Economic Decisions*. Vol. I. Oxford y Nueva York: Oxford University Press, pp. 3-16].
- BAZERMAN, Max H.
2001 «Consumer Research for Consumers». En *Journal of Consumer Research*, vol. 27, N° 4, pp. 499-504.
- BECKER, Gary S.
1993 «Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behavior». En: *Journal of Political Economy*, vol. 101, N° 3, pp. 385-409.
1981 *A Treatise on the Family*. Boston, Mass.: Harvard University Press.
1976 *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
1968 «Crime and Punishment: An Economic Approach». En: *Journal of Political Economy*, vol. 76, N° 2, pp. 169-217. <www.law-economics.cn/book/81.pdf> o <www.wiwi.uni-magdeburg.de/bizecon/material/becker.1968.pdf>.
1965 «A Theory of the Allocation of Time». En: *Economic Journal*, vol. 75, N° 299, pp. 493-517.
1962 «Irrational Behavior and Economic Theory». En: *Journal of Political Economy*, vol. 70, N° 1, pp. 1-13.
- BECKER, Gary S. y Robert T. MICHAEL
1973 «On the New Theory of Consumer Behavior». En: *Swedish Journal of Economics*, vol. 75, N° 4, pp. 378-396.
- BECKER, Gary S. y Kevin MURPHY
2000 *Social Economics – Market Behavior in a Social Environment*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
1993 «A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 108, N° 4, pp. 941-964.

- 1988 «A Theory of Rational Addiction». En: *Journal of Political Economy*, vol. 96, N° 4, pp. 675-700.
- BECKER, Gary; Ramón FEBRERO y Pedro SCHWARTZ
1995 *The Essence of Becker*. Stanford: Hoover Institution Press.
- BECKETT, Samuel
1954 *Waiting for Godot. A Tragicomedy in Two Acts*. Nueva York: Grove Press, Inc.
- BELL, David E.
1982 «Regret in Decision Making under Uncertainty». En: *Operations Research*, vol. 30, N° 5, pp. 961-981. <<http://www.jstor.org/stable/170353>>.
- BELL, David R.; Daniel CORSEN y George KNOX
2011 «From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying». En: *Journal of Marketing*, vol. 75, N° 1, pp. 31-45.
- BELSKY, Gary y Thomas GILOVICH
2009 *Why Smart People Make Big Money Mistakes and How to Correct Them: Lessons from the Life-Changing Science of Behavioral Economics*. Nueva York: Simon & Schuster. [Edición revisada de la original de 1999].
- BENARTZI, Shlomo y Richard H. THALER
2007 «Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, N° 3, pp. 81-104. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/Heuristics%20and%20Biases%20in%20Retirement%20Savings%20Behavior.pdf>>.
- BENEDICTO XVI
2009 *Carta Encíclica Caritas in Veritate*. 29 de junio. Roma. <www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate_sp.html>.
- BENTHAM, Jeremy
1781 *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. [Versión completa en www.utilitarianism.com/jeremy-bentham/index.html#two].
- BENZ, Matthias
2005 *The Relevance of Procedural Utility for Economics*. Working Paper N° 256. Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich. <<http://ideas.repec.org/p/zur/iwwpx/256.html>>.
- BERG, Nathan
2010 *Behavioral Economics*. MPRA Paper N° 26587 (Munich Personal RePEc Archive). Alemania: Munich University Library. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/26587/1/MPRA_paper_26587.pdf>.
- BERGER, Bruno y Huáscar Fialho PESSALI
2010 «A teoria da perspectiva e as mudancas de preferencia no *mainstream*: um prospecto Lakatoseano». En: *Revista de Economia Política*, vol. 30, N° 2, pp. 340-356. La versión en portugués puede leerse en: <<http://www.scielo.br/pdf/rep/v30n2/10.pdf>>.
- BERNHEIM, B. Douglas
2008 *Neuroeconomics: A Sober (but hopeful) Appraisal*. NBER Working Paper N° 13954. Cambridge, Mass: NBER. <www.nber.org/papers/w13954>.

- BERNHEIM, B. Douglas y Antonio RANGEL
2009 «Beyond Revealed Preference: Choice-Theoretic Foundations for Behavioral Welfare». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 124, N° 1, pp. 51-104. <www.rnl.caltech.edu/publications/pdf/bernheim2009.pdf>.
- BERNOULLI, Daniel
1738 [1954] «Specimen Theoriae Novae de Mensura Sortis». *Papers de la Imperial Academy of Sciences en Petersburgo*. Vol. V, pp. 175-192. [Citamos de la versión traducida: «Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk». En: *Econometrica*, vol. 22, N° 1, pp. 23-36]. <www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/GraduateTheoryUCSB/Bernoulli.pdf>.
- BERTINI, Marco y Luc WATHIEU
2006 *The Framing Effect of Price Format*. Working Paper N° 06-055. Boston, MA: Harvard Business School. <www.hbs.edu/research/pdf/06-055.pdf>.
- BERTRAND, Marianne y Adair MORSE
2013 *Trickle-Down Consumption*. NBER Working Paper N° 18883. Cambridge, Mass: NBER. <http://www.nber.org/papers/w18883.pdf?new_window=1>.
- BEYOND MONEY
2011 «What's the "Occupy" Movement All About?». (Sin indicación de autor). 13 de octubre. <<http://beyondmoney.net/2011/10/13/whats-the-occupy-movement-all-about/>>.
- BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ - BNP
2009 «Exposición artística volver a usArte en la BNP». En: *Nota de Prensa*, N° 192-2009. Lima, Perú: BNP, Oficina de Imagen Institucional y Extensión Cultural.
- BILLÓN, Margarita
2002 «Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar». En: *Encuentros Multidisciplinares*, vol. 4, N° 11, pp. 2-10.
- BIRD, John y John FORTUNE
2011 «Subprime Crisis». Video. En: *The Last Laugh*. 24 de setiembre de 2008. <www.youtube.com/watch?v=mzJmTCYmo9g>.
- BISIN, Alberto y Thierry VERDIER
2008 «Cultural Transmission». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- BÖHLER, Eugen y Hans ZBINDEN
1961 *La conciencia moral*. Madrid: Tribuna de la Revista de Occidente.
- BOLTON, Gary E.; Elena KATOK y Rami ZWICK
1998 «Dictator Game Giving: Rules of Fairness versus Acts of Kindness». En: *International Journal of Game Theory*, vol. 27, N° 2, pp. 269-299.
- BONIFAZ, José Luis
2013 «Un día sin carro en Lima». En: *El Comercio* [Lima]. 5 de marzo. B2. <http://servicios.noticiasperu.com/web_/GUI/GUIPrensa/index.php?idPauta=1304076&bool=1>.
- BOOKMAN, Milica y Aleksandra BOOKMAN
2009 *Economics in Film and Fiction*. Lanham, Nueva York, Toronto y Plymouth GB: Rowman & Littlefield Education.

- BOOKSTABER, Rick
2011 «Why are We 'Irrational': The Path from Neoclassical to Behavioral Economics 2.0». En: <<http://rick.bookstaber.com/2011/02/why-are-we-irrational-path-from.html>>.
- BOTSMAN, Rachel
2010 *Collaborative Consumption*. Video. En: *Blogseoi*. Mayo. <www.eoi.es/blogs/danielanoriega/collaborative-consumption/>.
- BOTSMAN, Rachel y Roo ROGERS
2010 *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: HarperCollins. Véase la ilustrativa conferencia magistral de Botsman (Sidney, mayo 2010) en: <www.rachelbotsman.com/>.
- BOULDING, Kenneth E.
1969 «Economics as a Moral Science». En: *The American Economic Review*, vol. 59, N° 1, pp. 1-12.
1966 «The Economics of the Coming Spaceship Earth». En: JARRETT, H. (ed.). *Environmental Quality in a Growing Economy*. Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 3-14. <www.panarchy.org/boulding/spaceship.1966.html> o <http://arachnid.biosci.utexas.edu/courses/THOC/Readings/Boulding_SpaceshipEarth.pdf>.
1945 «The Consumption Concept in Economic Theory». En: *American Economic Review*, vol. 35, N° 2, pp. 1-14. <www.jstor.org/stable/1818427?seq=1>.
- BOWBRICK, Peter
1994a *A Refutation of the Characteristics Theory of Quality*. Edición del autor. (Véase sus publicaciones en la página web: <http://www.bowbrick.org.uk/Publications.htm>).
1994b «Limitations of Non-Behavioural Approaches to the Economics of Quality». Edición del autor. <www.bowbrick.org.uk/Publications/NON-BEHAVIOURAL%20APPROACHES%20TO%20THE%20ECONOMICS%20OF%20QUALITY.pdf>.
- BOWLES, Samuel
2006 y 2004 *Microeconomics – Behavior, Institutions, and Evolution*. Princeton y Nueva York: Princeton University Press (Russell Sage Foundation). Existe una versión completa de este libro en castellano y gratuita en Internet (para lo que debe registrarse accediendo a: www.economistacibernetico.net16.net/microeconomia-comportamiento-instituciones-y-evolucion.php).
1998 «Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 36, N° 1, pp. 75-111.
- BOWLES, Samuel y Herbert GINTIS
2011 *A Cooperative Species. Human Reciprocity and its Evolution*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- BOYES, William y Michael MELVIN
2008 *Microeconomics*. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- BRACK, Antonio
2010 «El 80% de los residuos sólidos que desechamos son arrojados al medio ambiente». En: *Gestión* [Lima]. 12 de octubre. P. 5.
2009 «Abra Cadabrack». Entrevista. En: *Caretas*, N° 2081. 4 de junio. Lima, Perú. <www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=830&idSTo=446&idA=39744>.

- BRAFMAN, Ori y Rom BRAFMAN
2008 *Sway. The Irresistible Pull of Irrational Behavior*. Nueva York: Random House.
- BRANDTS, Jordi
2007 «La economía experimental y la economía del comportamiento». En: *Filosofía y Economía: una mirada metodológica. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía*. Barcelona: Instituto de Análisis Económico, pp. 73-89. <www.iae.csic.es/investigatorsMaterial/a71112155355archivoPdf46519.pdf>.
- BRAUN, Doug
1985 «Institutionalism, Critical Theory, and the Administered Society». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 19, N° 2, pp. 559-566.
- BRAUN, Oscar (ed.)
1973 *Teoría del capital y la distribución*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- BRAUNGART, Michael y William McDONOUGH
2009 *Cradle to Cradle*. Londres: Vintage Books (edición Kindle).
- BREKKE, Kjell Arne y Richard B. HOWARTH
2000 «The Social Contingency of Wants». En: *Land Economics*, vol. 76, N° 4, pp. 493-503.
- BRICKMAN, Philip; Dan COATES y Ronnie JANOFF-BULMAN
1978 «Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative?». En: *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36, N° 8, pp. 917-927. <http://education.ucsb.edu/janeconoley/ed197/documents/brickman_lotterywinnersandaccidentvictims.pdf>.
- BROCAS, Isabelle y Juan D. CARRILLO
2009 «From Perception to Action: an Economic Model of Brain Processes». En: *Economist's View*. <<http://economistsview.typepad.com/economistsview/2010/03/using-neuroscience-to-understand-the-bounds-of-rationality.html>>.
- 2008 «The Brain as a Hierarchical Organisation». En: *American Economic Review*, vol. 98, N° 4, pp. 1312-1346.
- BROOKS, David
2011 «The New Humanism». En: *New York Times*. 7 de marzo. <www.nytimes.com/2011/03/08/opinion/08brooks.html> [Véase el comentario de Felipe Ortiz de Zevallos: «Un nuevo humanismo». En: *Semana Económica*, 13 de marzo, 2011].
- 2009 «El neoliberalismo, raíz común de las crisis actuales: Chomsky». En: *La Jornada* [México]. 15 de junio. Mundo, p. 28. <<http://www.jornada.unam.mx/2009/06/15/index.php?section=mundo&article=028n1mun#texto>>.
- BROWN, Adrian (video journalist)
2011 *Chinas Ghost Cities*. Video. <www.youtube.com/watch?v=pbDeS_mXMnM>. SBS Dateline.
- BROWN, Stephen
2013 «German Dumpster Divers Get Connected to Wage War on Food Waste». En: *Reuters*. 7 de febrero. <<http://www.reuters.com/article/2013/02/07/us-germany-foodsharing-idUSBRE9160NZ20130207>>.

- BRUNDTLAND, Gro Harlem
1987 *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development. <www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
- BRUNI, Luigino y Robert SUGDEN
2007 «The Road Not Taken: How Psychology Was Removed from Economics, and How It Might Be Brought Back». En: *Economic Journal*, vol. 117, N° 516, pp. 146-173. <<http://semillero-hpe.wikispaces.com/file/view/Bruni%2BSugden07.pdf>>.
- BUNGE, Mario
2009 «Somos víctimas de una mala filosofía política». Entrevista concedida a Jorge Paredes. En: *El Comercio* [Lima]. 12 de julio. Suplemento Dominical. <www.elcomercio.com.pe/impres/ notas/somos-victimas-mala-filosofia-politica/20090712/312894>.
- BURKETT, John P.
2006 *Microeconomics – Optimization, Experiments, and Behavior*. Nueva York: Oxford University Press.
- BURNHAM, Terence
2011 «Caveman Economics: Towards a Biological Synthesis of Neoclassical and Behavioral Economics». *Paper*. California: Chapman University, Economic Science Institute.
- BURNHAM, Terry y Jay PHELAN
2001 *Mean Genes: Can We Tame Our Primal Instincts?* Londres: Simon and Schuster.
- BURTON, Robert A.
2008 *On Being Certain. Believing You Are Right Even When You're Not*. Nueva York: St. Martin's Press.
- BUSS, David M.
2005 (ed.) *The Handbook of Evolutionary Economics*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
1999 *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. Needham Heights, Ma.: Ally and Bacon.
- BUSSE, Meghan; Duncan SIMESTER y Florian ZETTELMEYER
2007 *The Best Price You'll Ever Get: The 2005 Employee Discount Pricing Promotions in the U.S. Automobile Industry*. NBER Working Paper N° 13140. Cambridge, Mass.: National Bureau of Economic Research. <www.nber.org/papers/w13140.pdf>.
- BUTLER, David y Graham LOOMES
2007 «Imprecision as an Account of the Preference Reversal Phenomenon». En: *American Economic Review*, vol. 97, N° 1, pp. 277-297.
- CAHUC, Pierre; Hubert KEMPF y Thierry VERDIER
2001 «Social Behavior and Economic Behavior». En: *Annales d'Économie et de Statistique*, N° 63-64, pp. 11-19.
- CAIRNCROSS, Alec K.
1958 «Economic Schizophrenia». En: *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 5, N° 1, pp. 15-21. [Reproducido en CAIRNCROSS, A. K. *Factors in Economic Development*. Nueva York: Praeger, 1962; capítulo 20, pp. 339ss.].

- CAMERER, Colin
 2008 «The Potential of Neuroeconomics». En: *Economics and Philosophy*, vol. 24, pp. 369-379. <<http://authors.library.caltech.edu/13159/1/CAMep08.pdf>>.
- 2007 «Neuroeconomics: Using Neuroscience to Make Economic Predictions». En: *Economic Journal*, vol. 117, N° 519, pp. C26-C42.
- 2005a «What Economists Teach and What Economists Do». En: *Journal of Economic Education*, vol. 36, N° 3, pp. 249-260. <www.journalofeconed.org/pdfs/summer2005/249_260Colander_sum05.pdf> y <http://community.middlebury.edu/~colander/articles/what_economists_teach.pdf>.
- 2005b «Behavioral Economics». Versión preliminar, en: <<http://arielrubinstein.tau.ac.il/papers/behavioral-economics.pdf>>.
- 2003 *Behavioral Game Theory – Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- 1999 «Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics». En: *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, vol. 96, pp. 10575-10577. <www.pnas.org/content/96/19/10575.full.pdf+html>.
- CAMERER, Colin y Richard THALER
 1995 «Ultimatums, Dictators and Manners». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 9, N° 2, pp. 209-219. <<http://econ.ucdenver.edu/beckman/Tiffany/Camerer%20Thaler%20JEP%201995%20Bargaining.pdf>>.
- CAMERER, Colin; George LOEWENSTEIN y Drazen PRELEC
 2005 «Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 43, N° 1, pp. 9-64.
- 2004 «Neuroeconomics. Why Economics Needs Brains». En: *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 106, N° 3, pp. 555-579.
- CAMERER, Colin; Linda BABCOCK, George LOEWENSTEIN y Richard THALER
 1997 «Labor Supply of New York City Cabdrivers: One Day at a Time». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, N° 2, pp. 407-441. <www.hss.caltech.edu/~camerer/web_material/cabscvfbook.pdf>.
- CAMOES SILVA, Jose
 2009 «Tim Harford to Dan Ariely». Video. En: *YouTube*. <<http://www.youtube.com/watch?v=7BgPyH9b8YE>>.
- CAMPANARIO, Sebastián
 2005 *La economía de lo insólito*. Buenos Aires: Planeta.
- CAMPBELL, Colin
 1995 «Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption». En: *Sociological Theory*, vol. 13, N° 1, pp. 37-47.
- CAPLIN, Andrew y Mark DEAN
 2008 «Economic Insights from 'Neuroeconomic' Data». En: *American Economic Review*, vol. 98, N° 2, pp. 169-174.
- CAPRA, Monica y Paul H. RUBIN
 2011 «Rationality and Utility: Economics and Evolutionary Psychology». En: SAAD, Gad (ed.), *Evolutionary Psychology in the Business Sciences*. Heidelberg: Springer Verlag, pp. 319-338.
- CARETAS
 2009a «La eco fashion». En: *Caretas*, N° 2081. 4 de junio, p. 36.
- 2009b «Tierra, Trágate». En: *Caretas*, N° 2081. 4 de junio, pp. 32-51. <www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=830&idSTo=0&idA=39739>.

- CARLSSON, Fredrik; Olof JOHANSSON-STENMAN y Peter MARTINSSON
2007 «Do You Enjoy Having More than Others? Survey Evidence of Positional Goods». En: *Economica* (London School of Economics), vol. 74, N° 296, pp. 586-598. <<http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2826/1/gunwpe0100.pdf>>.
- CARMON, Ziv y Dan ARIELY
2000 «Focusing on the Forgone: How Value can Appear so Different to Buyers and Sellers». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 27, N° 3, pp. 360-370. <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/bb.pdf>>.
- CARTIER-BRESSON, Henry y Jean-Paul SARTRE
1954 *D'une Chine a L'autre*. París: Ed. Robert Delpire.
- CARTWRIGHT, Edward
2011 *Behavioral Economics*. Londres: Routledge.
- CASSAR, Alessandra y Dan FRIEDMAN
2004 *Economics Lab: An Intensive Course in Experimental Economics*. Londres: Routledge.
- CASSIDY, John
2009 *How Markets Fail. The Logic of Economic Calamities*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- CASTILLO, María Elena
2008 «La basura nuestra de cada día». En: *La República* [Lima]. 19 de junio. P. 19. <www.larepublica.com.pe/content/blogcategory/78/566/>.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA)
s. f. «The World Factbook». En: *Central Intelligence Agency*. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2119.html#171>>.
- CERVANTES, Miguel de
1605 *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. Madrid, España: Juan de la Cuesta. [Obra completa en http://www.rinconcastellano.com/biblio/renacimiento/index_quijote.html].
- CHABRIS, Christopher y Daniel SIMONS
2010 *The Invisible Gorilla And Other Ways Our Intuitions Deceive Us*. Nueva York: Crown.
- CHABRIS, Christopher; David LAIBSON y Jonathan SCHULDT
2008 «Intertemporal Choice». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. [Acceso virtual en: www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_P000365&edition=current&q=intertemporal%20choice&topicid=&result_number=1&authstatuscode=202].
- CHAMBERLIN, Edward
1946 *Teoría de la competencia monopolística*. México: Fondo de Cultura Económica (el original en inglés es de 1933).
- CHANT, John F.
1963 «Irrational Behavior and Economic Theory: A Comment». En: *Journal of Political Economy*, vol. 71, N° 5, pp. 505-510.

- CHATFIELD, Walter
1972 «The Influence of the Individual's Relative Position on his Utility». En: *American Economist*, vol. 16, N° 2, pp. 148-150.
- CHOMSKY, Noam
1999 *Profit over People. Neoliberalism and Global Order*. Nueva York: Seven Stories Press (edición Kindle).
- CHOU, Yuan K.
2000 *Testing Alternative Models of Labor Supply: Evidence from Taxi-Drivers in Singapore*. Working Papers Series N° 768. Victoria, Australia: University of Melbourne, Department of Economics. <<http://www.economics.unimelb.edu.au/downloads/wpapers-00-01/768.pdf>>.
- CHOU, Shin-Yi; Inas RASHAD y Michael GROSSMAN
2008 «Fast Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity». En: *Journal of Law and Economics*, vol. 51, N° 4, pp. 599-618. [Una versión previa, del año 2005, publicada por el NBER, puede consultarse en: <http://www.nber.org/papers/w11879>].
- CHOUDHARY, Bikramaditya Kumar
2003 «Waste and Waste-Pickers». En: *Economic and Political Weekly*, vol. 38, N° 50, pp. 5240-5242.
- CHUNG, Kae H.
1969a «A Markov Chain Model of Human Needs: An Extension of Maslow's Need Theory». En: *Academy of Management Journal*, vol. 12, N° 2, pp. 223-234.
1969b «Theoretical and Empirical Bases of a Markov Chain Model of Human Needs». En: *Academy of Management Proceedings*, vol. 1, pp. 117-118.
- CIUDADANOS AL DÍA - CAD
2009 «Campaña por el correcto reciclado de pilas y baterías». Lima: Ciudadanos al Día. <www.ciudadanosaldia.org/ep/ep8pilas.html>.
- CLAPP, Jennifer
2010 *Distancing of Waste: Overconsumption in a Global Economy*. TIPEC Working Paper 01/10. <<http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.2005.10.10Clapp.pdf>>. [Reimpreso en PRINCEN, T.; M. MANIATES y K. CONCA (eds.). Cambridge, Mass.: MIT Press, capítulo 7, pp. 155-176].
- CLARK, Andrew E.
2000 «Utilité absolue ou utilité relative: État des lieux». En: *Revue économique*, vol. 51, N° 3, pp. 459-471.
- CLARK, A. N.; G. D. MANKIKAR e I. GRAY
1975 «Diogenes Syndrome: A Clinical Study of Gross Neglect in Old Age». En: *The Lancet*, vol. 1, N° 7903, pp. 366-368.
- CLAWSON, Julie
2009 *Everyday Justice. The Global Impact of Our Daily Choices*. Madison, Wisconsin: Inter Varsity Press.
- COATHANGER.COM
1997 «Snaps». 26 de mayo. <www.coathanger.com.au/archive/dibblys/loo.htm>.

- COFRESKO
2011a «Save Food». En: *Cofresko*. <<http://www.cofresko.de/en/unternehmen/save-food/initiative.html>>.
- 2011b «Das Wegwerfen von Lebensmitteln – Einstellungen und Verhaltensmuster. Quantitative Studie in Deutschen Privathaushalten». En: *Cofresko*. <www.cofresko.de/pdf/Results_Save_Food_Study_Germany.pdf>.
- COHEN, Marshall (comp.)
1961 *The Philosophy of John Stuart Mill. Ethical, Political and Religious*. Nueva York: The Modern Library.
- COHEN, Avi y Geoffrey HARCOURT
2003 «Whatever Happened to the Cambridge Capital Theory Controversies?». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 17, N° 1, pp. 199-214.
- COLANDER, David
2007 «Retrospectives: Edgeworth's Hedonimeter and the Quest to Measure Utility». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, N° 2, pp. 215-226.
- 2005c «What Economists Teach and What Economists Do». En: *Journal of Economic Education*, vol. 36, N° 3, pp. 249-260. <http://www.journalofeconed.org/pdfs/summer2005/249_260Colander_sum05.pdf> y <http://community.middlebury.edu/~colander/articles/what_economists_teach.pdf>.
- 2005a «Integrating Ethics and Altruism with Economics, or Altruism, Economics, and Hume's Dictum – A response to Morris Altman». En: *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, N° 5, pp. 758-761.
- 2005b «Behavioral Economics». Versión preliminar. <<http://arielrubinstein.tau.ac.il/papers/behavioral-economics.pdf>>.
- 2000a «New Millenium Economics: How Did it get this Way, and what Way is it?». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, N° 1, pp. 121-132. Reproducido en Schuldt (2009, vol. V, pp. 1799-1816).
- 2000b «The Death of Neoclassical Economics». En: *Journal of the History of Economic Thought*, vol. 22, N° 3, pp. 127-43. <www.journal-intervention.org/seiten/englisch/download/Lavoie_Intervention_Vol_3_No_1_2006.pdf>.
- 2005c «What Economists Teach and What Economists Do». En: *Journal of Economic Education*, vol. 36, N° 3, pp. 249-260. <http://www.journalofeconed.org/pdfs/summer2005/249_260Colander_sum05.pdf> y en <http://community.middlebury.edu/~colander/articles/what_economists_teach.pdf>.
- COMÍN, Pilar y Bet FONT
1999 *Consumo sostenible*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A.
- COMISH, Alison
1936 «Capacity to Consume». En: *American Economic Review*, vol. 26, N° 2, pp. 291-295.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS - Hispacoop
2006 *Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa*. Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios. <www.intermonoxfam.org/cms/HTML/espanol/2721/Guia_Hipacoop_castellano.pdf>.
- CONFER, Jaime C.; Judith EASTON, Diana FLEISCHMAN, Cari GOETZ, David LEWIS, Carlo PERILLOUX y David BUSS
2010 «Evolutionary Psychology – Controversies, Questions, Prospects, and Limitations». En: *American Psychologist*, vol. 65, N° 2, pp. 110-126. <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Group/BussLAB/pdffiles/evolutionary_psychology_AP_2010.pdf>.

- CONLISK, John
1996 «Why Bounded Rationality?». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 32, N° 2, pp. 660-700.
- CONSEJO CONSULTIVO DE LA RADIO Y TELEVISIÓN - ConcorTV
2012 *Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana*. Lima: ConcorTV. <www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concortv-analisis-publicidad-alimentos-tv-peru.pdf>.
- CORNING, Peter
2003 *Nature's Magic. Synergy in Evolution and the Fate of Humankind*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- CORTADA, Nuria
2008 «Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones». En: *International Journal of Psychological Research*, vol. I, N° 1, pp. 68-73. <<http://mvint.usbmed.edu.co:8002/ojs/index.php/web/article/view/415/406>>.
- CORTINA, Adela
2002 *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- CORZO, Álvaro
2009 «Freegans: Los `come basura´». En: *Shock.com.co*. <<http://www.shock.com.co/actualidad/articulos/shock-freegans-los-come-basura>>.
- COSMIDES, Leda y John TOOBY
2013 «Evolutionary Psychology: New Perspectives on Cognition and Motivation». En: *Annual Review of Psychology*, vol. 64, pp. 201-229. (Copyright: 2011).
- COURSEY, Don L.
1988 «Preference Trees, Preference Hierarchies, and Consumer Behavior». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 15, N° 3, pp. 407-409.
- CROCKER, David
2001 «Globalization and Human Development: Ethical Approaches». En: MALINVAUD, Edmond y Louis SAUBOURIN (eds.). *Globalization – Ethical and Institutional Concerns*. Ciudad del Vaticano: The Pontifical Academy of Social Sciences, pp. 45-65. <www.vatican.va/roman_curia/pontifical_academies/acdsien/documents/newpdf/actapass7.pdf>.
- CROCKER, David y Toby LINDEN
1998 *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- CROSS, Gary
2000 *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in America*. Nueva York: Columbia University Press.
- CUADROS, Juan Carlos
2009 «Reciclar celulares: ¡Excelente idea!». En: *El Comercio* [Lima]. 23 de mayo. A25. <www.elcomercio.com.pe/noticia/290493/excelente-idea-reciclaje-celulares>.
- CUNNINGHAM, Michael R.
1979 «Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi Experiments with Sunshine Samaritan». En: *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, N° 11, pp. 1947-1956.

- CURRIE, Janet; Stefano DELLA VIGNA, Enrico MORETTI y Vikram PATHANIA
2010 «The Effect of Fast Food Restaurants on Obesity and Weight Gain». En: *American Economic Journal: Economic Policy*, vol. 2, N° 3, pp. 32-63. <http://www.princeton.edu/~jcurrie/publications/The_Effect_of_Fast_Food_Restaurants_on_Obesity_and_Weight_Gain.pdf>. Reimpreso en: <<http://www.nber.org/papers/w14721>>.
- CUTLER, David y Richard ZECKHAUSER
2004 «Extending the Theory to Meet the Practice of Insurance». En: LITAN, Robert E. y Richard HERRING (eds.). *Brookings-Wharton Papers on Financial Services*. Washington, D. C.: Brookings Institution Press, pp. 1-53. <http://economics.harvard.edu/files/faculty/13_cutler_zeckhauser_theory_and_practice_of_insurance.pdf>.
- CYRAN, Olivier
2009 «Homeless in the Sunshine State». En: *Le Monde Diplomatique*. Edición en inglés. 11 de agosto. <<http://mondediplo.com/2009/08/11floridahomeless>>.
- DAHLQUIST, Julie R. (ed.)
2005 «Behavioral Finance and the use of Technical Analysis». En: *Managerial Finance*, vol. 31 N° 5. Selección de textos sobre la materia. <www.hankpruden.com/Catas-award.pdf>.
- DAHRENDORF, Ralf
1966 «Ciencia social y juicios de valor». En: DAHRENDORF, Ralf. *Sociedad y Libertad. Hacia un análisis sociológico de la actualidad*. Madrid: Tecnos.
- DALY, Herman
2011 «We Need a Crisis, and a Change of Values». Entrevista concedida a Martin Eiermann. En: *The European*. 5 de setiembre. <<http://theeuropean-magazine.com/356-daly/357-the-end-of-growth>>.
- 1999 «Uneconomic Growth in Theory and in Fact». En: *FEASTA Review*, N° 1, abril, pp. 1-14. <www.feasta.org/documents/feastareview/daly.htm>.
- 1996 *Beyond Growth*. Boston: Beacon Press.
- 1991 *Steady-State Economics*. 2ª edición. Washington, D. C.: Island Press.
- DAMASIO, Antonio
2010 [2010] *Self Comes to Mind – Constructing the Conscious Brain*. Nueva York: Random House. [Citamos de la versión traducida: *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Ediciones Destino].
- 1994 *Descartes' Error – Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York: G. P. Putnam Sons. [Versión traducida: *El error de Descartes: la emoción, razón y el cerebro humano*. Barcelona: Editorial Crítica].
- DANNORITZER, Cosima
2011 «La obsolescencia programada». Documental. <<http://leereluniverso.blogspot.com/2011/04/television-documental-la-obsolescencia.html>>.
- 2010 «Comprar, tirar, comprar». Documental. <<http://es.paperblog.com/comprar-tirar-comprar-412062/>>. Véase también en: <www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/> (1 hora 17 minutos) o <www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=wPmB4tQ0BPw>.
- DANTAS NETO, José
2008 *Uso eficiente del agua*. Edición electrónica gratuita. (Texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/447/).

- DAR-NIMROD, Ilan; Catherine RAWN, Darrin LEHMAN y Barry SCHWARTZ
2009 «The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives». En: *Personality and Individual Differences*, vol. 46, N° 5-6, pp. 631-635.
- DARWIN, Charles Robert
1872 [2009] *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Londres: John Murray. <<http://darwin-online.org.uk/content/frameset?pageseq=1&itemID=F1142&viewtype=text>>. [Versión traducida: *La expresión de las emociones*. Biblioteca Darwin, V. Laetoli].
1871 *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*. Londres: John Murray. <http://darwin-online.org.uk/EditorialIntroductions/Freeman_TheDescentofMan.html>. [Versión en castellano: *Origen del hombre*. <http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1880_DescentSpanish_F1122b.pdf>].
1859 [1970] *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*. Londres, U. K.: John Murray. <http://darwin-online.org.uk/converted/pdf/1860-Origin_F376.pdf>. [Versión traducida: *El origen de las especies*. Barcelona: Editorial Zeus].
- DAVIES, Geoff
2010 *The Nature of the Beast – How Economists mistook wild horses*. Libro-e.
- DAVIS, Douglas y Charles HOLT
1993 *Experimental Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- DAWES, Robyn M. y Richard H. THALER
1988 «Cooperation». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2, N° 3, pp. 187-197.
- DAWKINS, Richard
1976 *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press. [Véase la edición (en Kindle) de 2006 (por el trigésimo aniversario)].
- DAY, Harlan; Johnnetta DOLON, Mary Ann FOLTZ, Kathy HEYSE, Callie MARKSBARY y Mary STURGEON
2006 *Teaching Economics using Children's Literature*. Nueva York: Council for Economic Education.
- D'ESCOTO BROCKMANN, Miguel
2009 «La actual crisis financiera y económica mundial a la luz del bien común de la tierra y de la humanidad». En: *Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Crisis Financiera y Económica Mundial y su Impacto sobre el Desarrollo*. Nueva York, junio 24. <<http://tendays.socialwatch.org/?p=407#more-407>>.
- DE GRAAF, John; David WANN y Thomas H. NAYLOR
2005 *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. 2ª ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishing (edición Kindle). [1ª ed., 2001].
- DE GRAUWE, Paul
2012 *Lectures on Behavioral Macroeconomics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- DE PABLO, Juan Carlos
2005 «Después de Kahneman y Tversky: ¿Qué queda de la Teoría Económica?». En: *Revista de Economía y Estadística* (Universidad Nacional de Córdoba), vol. 43, N° 1, pp. 55-98. <http://ief.eco.unc.edu.ar/files/publicaciones/economiayestadistica/2005_43_n1/3_55-depablo-impr.pdf>.

- DE SOMOCURCIO, Jorge Luis
2013 «La ciudad y el modelo económico». En: *El Comercio* [Lima]. 8 de marzo. A12.
- DE SOTO, Hernando
1986 *El otro sendero*. Lima: El Barranco.
- DE VRIES, Jan
2009 *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica.
- DEATON, Angus S.
2011 *The Financial Crisis and the Well-Being of Americans*. NBER Working Paper N° 17128. Cambridge, MA: NBER. <www.nber.org/papers/w17128>.
- DEBESA, Francisco; Rogelio FERNÁNDEZ y Julián PÉREZ
2004 «La caducidad de los medicamentos: justificación de una duda». Documento del Centro para el Desarrollo de la Farmacoepidemiología, Ciudad de la Habana, Cuba. <http://bvs.sld.cu/revistas/far/vol38_3_04/far10304.htm>.
- DEBREU, Gerard
1991 «The Mathematization of Economic Theory». En: *American Economic Review*, vol. 81, N° 1, pp. 1-7.
- DEFENSORÍA DEL PUEBLO
2007a *Pongamos la Basura en su Lugar. Propuestas para la gestión de los residuos sólidos municipales*. Informe Defensorial N° 125. Lima, Perú. <www.defensoria.gob.pe/inform-defensoriales.php>. Video: www.defensoria.gob.pe/video-informes.php?ar=3293>.
- 2007b *La calidad del aire en Lima y su impacto en la salud y la vida de sus habitantes*. Informe Defensorial N° 116. Lima, Perú.
- DELANEY, Liam
2010 «Behavioural Economics and Public Policy». University College Dublin. <<http://geary.ucd.ie/econpsych/images/policy.pdf>>.
- DELGADO, Jaime
2011 *Consumo al desnudo*. Lima: Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec).
- DELLAVIGNA, Stefano
2009 «Psychology and Economics: Evidence from the Field». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 17, N° 2, pp. 345-372.
- DENNETT, Daniel
1995 *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*. Londres: The Penguin Press.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS – OFICINA DE ANÁLISIS ECONÓMICO
s. f. «Graph: Personal Saving Rate (PSAVERT)». En: *FRED Economic Data / St. Louis Fed*. <[http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?chart_type=line&width=800&height=480&preserve_ratio=true&s\[1\]\[id\]=PSAVERT](http://research.stlouisfed.org/fred2/graph/?chart_type=line&width=800&height=480&preserve_ratio=true&s[1][id]=PSAVERT)>.
- DEPARTAMENTO FEDERAL DE ASUNTOS EXTERIORES – PRESENCIA SUIZA
(s. f.) «El ecobarrio como precursor de la sociedad de los 2.000 vatios». En: *Swissworld.org*. <www.swissworld.org/es/switzerland/especiales/tecnologias_verdes/ecobarrio/>.

- DHAMI, Sanjit y Ali Al-NOWAIHI
2006 *Why Do People Pay Taxes? Prospect Theory Versus Expected Utility Theory*. Working Paper N° 05/23. Leicester, Reino Unido: University of Leicester, Department of Economics. <www.le.ac.uk/economics/research/RePEc/lec/leecon/dp05-23.pdf>.
- DIAMANDIS, Peter y Steven KOTLER
2012 *Abundance: The Future is Better Than You Think*. Nueva York: Free Press.
- DIARIO MÉDICO
2007 «Prohíben a los sanitarios calzar los zapatos 'Croc' por medidas de seguridad». En: *Diario Medico.com*. 6 de setiembre. <www.diariomedico.com/2007/09/06/area-profesional/entorno/prohíben-a-los-sanitarios-calzar-los-zapatos-croc-por-medidas-de-seguridad>.
- DÍAZ, Rafael y Manuel FERREYRA
2011 «Comparación de la demanda de Blackberrys en la Universidad del Pacífico y la Universidad Católica: ¿Efecto Bandwagon o Snob?». Tesis de Bachillerato en Economía. Lima: Universidad del Pacífico.
- DICKENS, William T.
2008 «Behavioral Genetics». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan. <www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_H000165>.
- DICKHAUT, Johny y Aldo RUSTICHINI
2008 «Neuroeconomics». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan. <www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_N000157&edition=current&q=neuroeconomics&topicid=&result_number=1>.
- DIECKMANN, Andreas
2004 «The Power of Reciprocity: Fairness, Reciprocity, and Stakes in Variants of the Dictator Game». En: *Journal of Conflict Resolution*, vol. 48, N° 4, pp. 487-505.
- DIGGINS, Chloe y Clint ARIZMENDI
2012 «Hacking the Human Brain: The Next Domain of Warfare». En: *Readers Support News*. <<http://readersupportednews.org/opinion2/266-32/15003-hacking-the-human-brain-the-next-domain-of-warfare>>.
- DINNICK, Wilf
2008 *China's Ghost Town*. Video. <<http://www.youtube.com/watch?v=AsIwForxTr8>>. CNN.
- DIOUF, Jacques
2008 «Discurso de Apertura – Cumbre de Roma». En: *FAO Newsroom*. <www.fao.org/newsroom/common/ecg/1000853/es/diouf_es.pdf>.
- DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL - Digesa
2004 *Marco Institucional de los Residuos Sólidos en el Perú*. Lima: Ministerio de Salud, Dirección General de Salud Ambiental (incluye la Ley 27314 y el Reglamento correspondiente: D.S. No. 057-04-PCM). <www.digesa.minsa.gob.pe/pdf/Reglamento%20ley%2027314.pdf>.
- DIVERCITY
s. f. Video. En: *YouTube*. <<http://www.youtube.com/watch?v=al-MmTuB44o>>.

- DO, Amy M; Alexander RUPERT y George WOLFORD
2008 «Evaluations of Pleasurable Experiences: The Peak-end Rule». En: *Psychonomic Bulletin & Review*, vol. 15, N° 1, pp. 96-98.
- DOBELLI, Rolf
2011 *Die Kunst des klaren Denkens. 52 Denkfehler die Sie besser anderen überlassen*. Munich: Carl Hanser Verlag. [No existe versión en castellano y la traducción al inglés podrá adquirirse a partir de abril 2013, incluso en edición Kindle].
- DOHMEN, Thomas; Armin FALK, David HUFFMAN y Uwe SUNDE
2006 *Homo Reciprocans: Survey Evidence on Prevalence, Behavior and Success*. Discussion Paper N° 2205. Bonn: Institute for the Study of Labor. <<http://ftp.iza.org/dp2205.pdf>>.
- DOLAN, Raymond y Tali SHAROT (eds.)
2012 *Neuroscience of Preference and Choice: Cognitive and Neural Mechanisms*. Londres: Elsevier.
- DOMAR, Evsey
1952 «Economic Growth: An Econometric Approach». En: *American Economic Review*, vol. 42, N° 2, pp. 179-195.
1947 «Expansion and Employment». En: *American Economic Review*, vol. 37, N° 1, pp. 34-55.
1946 «Capital Expansion, Rate of Growth, and Employment». En: *Econometrica*, vol. 14, N° 2, pp. 137-147.
- DOOLEY, Roger
2012 *Brainfluence. 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons.
- DORFMAN, Robert; Paul A. SAMUELSON y Robert M. SOLOW (DOSSO)
1958 *Linear Programming and Economic Analysis*. Nueva York: McGraw-Hill.
- DOWLING, John E.
2004 *The Great Brain Debate – Nature or Nurture?* Princeton y Oxford: Princeton University Press (edición Kindle).
- DOWNS, Anthony
1973 *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar. [Original en inglés, publicado por Harper & Row, Nueva York, 1957].
- DRAKOPOULOS, Stavros A.
1994 «Hierarchical Choice in Economics». En: *Journal of Economic Surveys*, vol. 8, N° 2, pp. 1333-1353. <<http://cas.umkc.edu/econ/economics/faculty/Lee/courses/502/reading/dtcrit5.pdf>>.
1992 «Keynes's Economic Thought and the Theory of Consumer Behaviour». En: *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 39, N° 3, pp. 318-336. <<http://users.uoa.gr/~sdrakop/SJPE92.pdf>>.
- DUESENBERY, James
1949 *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. [Versión traducida: *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Madrid: Alianza Editorial, 1967].
- DUMOND, Fernand
1972 *La dialéctica del objeto económico*. Barcelona: Ediciones Península.

- DUNBAR, Robin; Louise BARRETT y John LYCETT
2011 *Evolutionary Psychology. A Beginner's Guide. Human Behavior, Evolution and the mind*. Oxford: Oneworld Publications (edición Kindle).
- DUNNE, Nancy
1994 «Why a Hamburger Should Cost 200 Dollars – The Call for Prices to reflect Ecological Factors». En: *Financial Times*. 12 de enero. [Reproducido en el libro de BURNINGHAM, David y John DAVIES. *Environmental Economics*. 3ª ed. Oxford: Heinemann Educational Publications, 2004, p. 24]. <<http://books.google.com.pe/books?id=qrVd2unmawsC&pg=PR2&dq=David+Burningham+y+John+Davies.+Environmental+Economics.+Oxford:+Heinemann+Educational+Publications,+2004,&hl=es&sa=X&ei=KVAYT6XBGsb4ggf2ktXiCw&ved=0CDoQ6AEwA#v=onepage&q&f=false9>>.
- DUPOR, Bill y Wen-Fang LIU
2003 «Jealousy and Equilibrium Overconsumption». En: *American Economic Review*, vol. 93, N° 1, pp. 423-428.
- DUPUY, Jean-Pierre y Francois GERIN
1975 «Société Industrielle et Durabilité des Biens de Consommation». En: *Revue Economique*, vol. 26, N° 3, pp. 410-466. <www.persee.fr/articleAsPDF/reco_0035-2764_1_...08212.pdf?mode=light>.
1974 «Produktveraltung – Auto und Medikament». En: DUVE, Freimut (ed.). *Technologie und Politik 1*. Alemania: Rowohlt, Reinbek, pp. 156-191.
- DURANT, Alberto
2009 *¿Dónde está el pirata? Para entender el comercio informal de películas digitales en el Perú*. Lima: edición del autor. <www.intermediarte.org/downloads/PIRATA%20FINAL.pdf>.
- DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.)
2008 *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. [Acceso virtual, pero requiere suscripción: www.dictionaryofeconomics.com].
- EARL, Peter R.
1990 «Economics and Psychology: A Survey». En: *The Economic Journal*, vol. 100, N° 402, pp. 718-755.
- EASTERLIN, Richard A.
2001 «Income and Happiness: Towards A Unified Theory». En: *Economic Journal*, vol. 111, N° 473, pp. 465-484.
1995 «Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All?». En: *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 27, N° 1, pp. 35-48.
1974 «Does Economic Growth Improves the Human Lot? Some Empirical Evidence». En: DAVID, Paul y Melvin REDER (eds.). *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramowitz*. Nueva York: Academic Press, pp. 89-125.
- ECKEL, Catherine y Philip GROSSMAN
1998 «Are Women Less Selfish Than Men? Evidence from Dictator Experiments». En: *Economic Journal*, vol. 108, N° 448, pp. 726-735.
- EDGE
2008 «A Short Course on Behavioral Economics». Video. En: <www.edge.org/3rd_culture/thaler_sendhil08/thaler_sendhil_index.html>. Expositores: Daniel Kahneman, Sendhil Mullainathan y Richard Thaler.

- EDGECLIFF-JOHNSON, Andrew
2009 «Impulse Buying Gives Way to US Frugality». En: *Financial Times*. 4 de noviembre. <www.ft.com/cms/s/0/de5a800a-c974-11de-a071-00144feabdc0,dwp-uuid=b8efc2ae-d98d-11dc-bd4d-0000779fd2ac.html>.
- EDGEELL, Stephen y Rick TILMAN
1991 «John Rae and Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption: A Neglected Intellectual Relationship». En: *History of Political Economy*, vol.23, N° 4, pp. 731-744.
- EDGEWORTH, Francis Ysidro
1881 *Mathematical Psychics*. Londres: Kegan Paul. <<http://ia360611.us.archive.org/0/items/mathematicalpsyc00edgeuoft/mathematicalpsyc00edgeuoft.pdf>>.
1879 «The Hedonical Calculus». En: *Mind*, vol. 4, N° 15, pp. 394-408. <<http://homepage.newschool.edu/het//texts/edgeworth/edgewhedonical79.pdf>>.
- EDWARDS, Richard; Arthur MACEWAN, Samuel BOWLES, Keith AUFHAUSER, Peter BOHMER, Roaer BOBMER, Herbert GINTIS, Carl GOTTSCH, Stephan MICHELSON, Ralph POCHODA, Patricia QUICK, Michael REICH y Thomas WEISSKOPF
1970 «The Teaching of Economics - A Radical Approach to Economics: Basis for a New Curriculum». En: *American Economic Review*, vol. 6, N° 2, pp. 352-363. <<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=econfacpub>>.
- EICHNER, Alfred
1976 *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.
- EINSTEIN, Albert
1967 *Escritos sobre la paz*. Barcelona: Península Ediciones. [Los artículos originales ahí contenidos fueron publicados entre los años 1931 y 1950]. [Prólogo de Bertrand Russell].
- EL COMERCIO
2012a «Confundieron Bucarest con Budapest y perdieron final de Europa League» (sin indicación de autor). En: *El Comercio.pe*. 14 de mayo. <<http://elcomercio.pe/deportes/1414635/noticia-confundieron-bucarest-budapest-perdieron-final-europa-league>>.
2012b «Niño saudí de 4 años mató a su padre por no comprarle una PlayStation». (sin indicación de autor). En: *El Comercio.pe*. 23 de abril. <<http://elcomercio.pe/mundo/1405479/noticia-nino-saudi-anos-mato-su-padre-no-comprarle-playstation>>.
2008 «Arequipa tendrá su primera planta de reciclaje». En: *El Comercio.pe*. 29 de mayo. <<http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-05-29/arequipa-tendra-su-primer-planta-reciclaje.html>>.
- EL UNIVERSAL
2011 «La verdad sobre el "bono del chatarreo"». 14 de julio. <<http://eluniversalperu.blogspot.com/2011/07/la-verdad-sobre-el-bono-del-chatarreo.html>>.
- ELSON, Diane
2000 «Socializing Markets, Not Market Socialism». En: *Socialist Register*, vol. 36, pp. 67-85. <<http://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5735/2630>>.

ELWEBMASTER

- 2008 «"Salven al XP": La respuesta de Microsoft al polémico concurso». En: *Elwebmaster.com*. 7 de febrero. <www.elwebmaster.com/actualidad/salven-al-xp-la-respuesta-de-microsoft-al-polemico-concurso>.

ELLSBERG, Daniel

- 1961 «Risk, Ambiguity and the Savage Axioms». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 75, N° 4, pp. 643-669.

ELSTER, Jon

- 2010 «Bad Timing». En ANDREOU, Chrisoula y Mark D. WHITE (eds.). *The Thief of Time: Philosophical Essays on Procrastination*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 87-98. Véase en: <www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195376685.001.0001/acprof-9780195376685-chapter-5>.
- 2009 *Reason and Rationality*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- 2007 [2010] *Explaining Social Behavior – More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Nueva York: Cambridge University Press. [Versión traducida: *La explicación del comportamiento social: más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa].
- 2000 [2002] *Ulysses Unbound. Studies in Rationality, Precommitment, and Constraints*. Cambridge, Reino Unido: The Press Syndicate of the University of Cambridge. [Cita-mos de la versión traducida: *Ulises desatado. Estudios sobre racionalidad, pre-compromiso y restricciones*. Barcelona: Gedisa Editorial].
- 1998 «Emotions and Economic Theory». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 36, N° 1, pp. 47-74.
- 1983 [1996] *Sour Grapes – Studies in the Subversion of Rationality*. Cambridge, Gran Bretaña: Cambridge University Press; y París: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

ELSTER, Jon y John E. ROEMER

- 1991 *Interpersonal Comparisons of Well-Being*. Cambridge, Gran Bretaña: Cambridge University Press.

EMERSON, J. W.; A. HSU, M. A. LEVY, A. DE SHERBININ, V. MARA, D. C. ESTY y M. JAITEH

- 2012 *2012 Environmental Performance Index and Pilot Trend Environmental Performance Index*. New Haven: Yale Center for Environmental Law and Policy. <<http://epi.yale.edu/sites/default/files/downloads/2012-epi-full-report.pdf>>.

ENCARNACIÓN, José

- 1964 «A Note on Lexicographical Preferences». En: *Econometrica*, vol. 32, N° 1/2, pp. 215-217.

ENTORNOINTELIGENTE.COM

- 2012 «Conozca las diferencias entre los alimentos naturales y los artificiales». [Sin indicación de autor]. 21 de mayo. <www.entornointeligente.com/articulo/1266976/Conozca-las-diferencias-entre-los-alimentos-naturales-y-los-artificiales-21052012>.

EPA

- 2009 *Municipal Solid Waste in The United States – Facts and Figures 2008*. United States Environmental Protection Agency, Office of Solid Waste. <www.epa.gov/osw/nonhaz/municipal/msw99.htm>.
- 2008 *Municipal Solid Waste in The United States – Facts and Figures 2007*. United States Environmental Protection Agency, Office of Solid Waste. <www.epa.gov/osw/nonhaz/municipal/pubs/msw07-rpt.pdf>.

- EPSTEIN, Joseph
2009 «The Perpetual Adolescent». En: *Weekly Standard*. 22 de setiembre. <http://www.cbsnews.com/2100-215_162-605169.html>.
- ESSENTIAL KEYSTROKES
2007 «5 R's For a Greener World». 15 de octubre. <<http://essentialkeystrokes.com/5-rs-for-a-greener-world/>>.
- ETZIONI, Amitai
2011 «Behavioral Economics: Toward a New Paradigm». En: *American Behavioral Scientist*, vol. 55, N° 8, pp. 1099-1119.
- EXPRESO
2010 «No suspender lactancia». 24 de agosto. <http://www.cmplima.org.pe/sala_de_prensa/noticias/nt_agosto.html>.
- FAIERS, Adam; Matt COOK y Charles NEAME
2007 «Towards a Contemporary Approach for Understanding Consumer Behaviour in the Context of Domestic Energy Use». En: *Energy Policy*, vol. 35, pp. 4381-4390. <www.scribd.com/doc/925130/Consumer-Behaviour-in-the-Context-of-Domestic-Energy-Use>.
- FALK, Armin
2001 *Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein Neues Wirtschaftspolitisches Leitbild?* IEW - Working Papers 079. University of Zurich: Institute for Empirical Research in Economics. <<http://e-collection.library.ethz.ch/eserv/eth:25582/eth-25582-01.pdf>>.
- FALLA, Alejandro
2012 «Comida chatarra para los niños - ¿Es necesario regular la publicidad?». En: *Portafolio*. Suplemento de *El Comercio* [Lima]. 20 de mayo. P. 12.
- FAIERS, Adam; Matt COOK y Charles NEAME
2007 «Towards a Contemporary Approach for Understanding Consumer Behaviour in the Context of Domestic Energy Use». En: *Energy Policy*, vol. 35, N° 8, pp. 4381-4390. <www.scribd.com/doc/925130/Consumer-Behaviour-in-the-Context-of-Domestic-Energy-Use>.
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE SOCIEDADES DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA (IFRC)
s. f. «Informe mundial sobre desastres 2011 - Hambre y malnutrición». En: *Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja*. <http://www.ifrc.org/es/publicaciones/world-disasters-report/informe-mundial-sobre-desastres-2011/?gclid=CLPR_M_u_a4CFQ1U7AodTA-r1A>.
- FEDERAL RESERVE BANK OF ST. LOUIS
s. f. «Personal Saving Rate». <<http://research.stlouisfed.org/fred2/series/PSAVERT/>>.
- FEHR, Ernst y Simon GÄCHTER
2002 «Altruistic punishment in humans». En: *Nature*, vol. 415, enero 10.
2000 «Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, N° 3, pp. 159-181. <<http://www.iew.uzh.ch/wp/iewwp040.pdf>>.

- FEHR, Ernst y Antonio RANGEL
2011 «Neuroeconomic Foundations of Economic Choice - Recent Advances». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 25, N° 4, pp. 3-30. <www.rnl.caltech.edu/publications/pdf/fehr2011.pdf>.
- FEHR, Ernst y Klaus M. SCHMIDT
1999 «A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 114, N° 3, pp. 817-868.
- FEHR, Ernst y Jean-Robert TYRAN
2005 «Individual Irrationality and Aggregate Outcomes». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, N° 4, pp. 43-66.
- FERGUSON, Charles
2010 *Trabajo confidencial – Inside Job*. Video (110 minutos). En: *YouTube*. <www.youtube.com/watch?v=bglX9Jpn4GM>.
- FERRO, Rogério
2009 «Instituto Akatu divulga vencedores do concurso cultural “Saco de Idéias”». En: *Instituto Akatu*. 18 de diciembre. <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Instituto-Akatu-divulga-vencedores-do-concurso-cultural-Saco-de-Ideias>>.
- FEYERABEND, Paul
1987 *Adiós a la razón*. Madrid: Tecnos.
- FIGUEROA, Adolfo
2003 *La sociedad sigma: una teoría del desarrollo económico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú y Fondo de Cultura Económica.
1996 *Teorías económicas del capitalismo*. 2ª ed. revisada. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- FISHBURN, Peter
1974 «Lexicographic Orders, Utilities and Decision Rules: A Survey». En: *Management Science*, vol. 20, N° 11, pp. 1442-1471.
- FISHER, Irving
1928 *The Money Illusion*. Nueva York: Adelphi.
1918 «Is ‘Utility’ the Most Suitable Term for the Concept It is Used to Denote?». En: *American Economic Review*, vol. 8, N° 2, pp. 335-337. <<http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/fisher/utility.htm>>.
1907 «Why Has the Doctrine of Laissez Faire Been Abandoned?». En: *Science*, vol. 25, N° 627, pp. 18-27. <www.jstor.org/stable/1633692?seq=1>.
- FISK, George
1973 «Criteria for a Theory of Responsible Consumption». En: *The Journal of Marketing*, vol. 37, N° 2, pp. 24-31.
- FOLEY, Caroline A.
1893 «Fashion». En: *Economic Journal*, vol. 3, N° 11, pp. 458-474.
- FOX, Justin
2009 *The Myth of the Rational Market. A History of Risk, Reward, and Delusion on Wall Street*. Nueva York, NY: HarperCollins Publishers.
- FOXALL, Gordon R.
2007 *Explaining Consumer Choice*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- FRANK, Robert H.
- 2012a «Thorstein Veblen: Still Misunderstood, but More Important Now than Ever». En: REINERT, Erik S. y Francesca Lidia VIANO (eds.). *Thorstein Veblen. Economics for an Age of Crises*. Londres y Nueva York: Anthem Press, capítulo 17, pp. 353-359.
- 2012b «Nation's Choices Needn't Be Painful». En: *New York Times*. 22 de setiembre. <www.nytimes.com/2012/09/23/business/nations-choices-neednt-be-painful-economic-view.html?_r=0>.)
- 2011 *The Darwin Economy – Liberty, Competition, and the Common Good*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- 2009a *Microeconomía intermedia. análisis y comportamiento económico*. México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- 2009b «Flaw in Free Markets: Humans». En: *New York Times*. 13 de setiembre. <www.nytimes.com/2009/09/13/business/economy/13view.html>.
- 2007a *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*. Berkeley, Los Angeles y Londres: California University Press (edición Kindle).
- 2007b *The Economic Naturalist. In Search of Explanations for Everyday Enigmas*. Nueva York: Basic Books.
- 2007c «We Need a Progressive Consumption Tax». En: *New York Times*. 6 de octubre. <<http://economistsview.typepad.com/economistsview/2007/10/robert-frank-we.html>>.
- 2005a «Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses». En: *American Economic Review*, vol. 95, N° 2, pp. 137-141.
- 2005b «The Mysterious Disappearance of James Duesenberry». En: *New York Times*. 9 de junio. <www.robert-h-frank.com/PDFs/ES.6.9.05.pdf>.
- 1999 *Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*. Nueva York: The Free Press.
- 1997 «The Frame of Reference as a Public Good». En: *Economic Journal*, vol. 107, N° 445, pp. 1832-1847. <www.robert-h-frank.com/PDFs/The%20Frame%20of%20Reference%20as%20a%20Public%20Good.pdf>.
- 1992 *Microeconomía y conducta*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- 1987 «Shrewdly Irrational». En: *Sociological Forum*, vol. 2, N° 1, pp. 21-41.
- 1985 «The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods». En: *American Economic Review*, vol. 15, N° 1, pp. 101-116.
- FRANK, Robert H. y Robert M. HUTCHENS
- 1993 «Wages, Seniority, and the Demand for Rising Consumption Profiles». En: *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 21, N° 3, pp. 251-276.
- FRANK, Robert H. y Adam Seth LEVINE
- 2006 «Expenditure Cascades». Mimeo. American Economic Association. <http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2007/0107_1300_0202.pdf>.
- FRANK, Robert H.; Thomas GILOVICH y Dennis T. REGAN
- 1993 «Does Studying Economics Inhibit Cooperation?». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 7, N° 2, pp. 159-171.
- FRANZÉN, Thomas
- 1971 «A Note on Some Lexicographic Externalities». En: *Swedish Journal of Economics*, vol. 3, N° 3, pp. 344-347.
- FRASELLE, Nadine e Isabelle SCHERER-HAYNES
- 2007 «Social Change for Changing the Consumer's Behaviour – Application of the Actionalist Theory to the Issue of Consumption». En: ZACCAÏ, Edwin (ed.). *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. Londres y Nueva York: Routledge (edición Kindle), capítulo 13, pp. 186-200.

- FRÉCHETTE, Guillaume y Andrew SCHOTTER (eds.)
2012 *The Methods of Modern Experimental Economics*. Oxford: Oxford University Press.
- FREDERICK, Shane y George LOEWENSTEIN
1999 «Hedonic Adaptation». En: KAHNEMAN, Daniel; Ed DIENER y Norbert SCHWARZ (eds.). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Nueva York: Russel Sage Foundation, pp. 302-329.
- FREDERICK, Shane; George LOEWENSTEIN y Ted O'DONOGHUE
2002 «Time Discounting and Time Preference: A Critical Review». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 40, N° 2, pp. 351-401.
- FREEMAN, A. Myrick
1979 «Hedonic Prices, Property Values and Measuring Environmental Benefits: A Survey of the Issues». En: *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 81, N° 2, pp. 154-173.
- FREUD, Sigmund
1930 [2004] *Das Unbehagen in der Kultur*. Viena. [Citamos de la version traducida: *Civilization and Its Discontents*. Londres: Penguin (versión de Kindle)]. [Una versión en castellano: *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Alianza Editorial, 2005].
1923 *Das Ich und das Es*. Leipzig, Viena y Zurich: Internationaler Psycho-analytischer Verlag.
- FREY, Bruno S.
2008 *Happiness – A Revolution in Economics*. Munich Lectures in Economics. Cambridge, MA; Londres, Reino Unido: The MIT Press.
1997 *Not Just for Money: An Economic Theory of Personal Motivation*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- FREY, Bruno y Matthias BENZ
2001 *Ökonomie und Psychologie: eine Übersicht*. Working Paper Series N° 92. Zürich: Institute for Empirical Research in Economics, University of Zürich. <<http://time.dufe.edu.cn/wencong/frey/iewwp092.pdf>>.
- FREY, Bruno y Alois STUTZER
2007 *Economics and Psychology: A Promising New Cross-Disciplinary Field*. CESifo Seminar Series. Cambridge Mass.: MIT Press.
2002 *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*. Princeton: Princeton University Press.
2001 [2002] *What Can Economists Learn from Happiness Research?* IEW Working Paper, N° 80. Institute for Empirical Research in Economics, Universidad de Zurich. [Reimpreso en *Journal of Economic Literature*, vol. 40, N° 2, pp. 402-435].
- FREY, Bruno; Matthias BENZ y Alois STUTZER
2004 «Introducing Procedural Utility: Not Only What, But Also How Matters». En: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 160, N° 3, pp. 377-401. <www.bsfrey.ch/articles/406_04.pdf>.
- FRIEDMAN, Milton
1990 *Teoría de los precios*. Madrid: Alianza Editorial. [Primera edición en inglés: 1962].
1967 «Metodología de la Economía Positiva». En: FRIEDMAN, Milton. *Ensayos de economía positiva*. Madrid: Gredos, pp. 9-44.
1957 *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

- 1943 «The Spendings Tax as a Wartime Fiscal Measure». En: *American Economic Review*, vol. 33, N° 1, pp. 50-62.
- FRIEDMAN, Rose y Milton
1980 *Free To Choose – A Personal Statement*. Nueva York: Avon Publishers. [Véase la serie de televisión en 10 capítulos: <http://miltonfriedman.blogspot.com/>].
- FROST, Randy y Gail STEKETEE
2011 *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things*. Boston y Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt.
- FUCHS, Victor R.
1994 «Nobel Laureate: Gary S. Becker: Ideas about Facts». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, N° 2, pp. 183-192.
- FUDENBERG, Drew
2006 «Advancing beyond Advances in Behavioral Economics». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 44, N° 3, pp. 694-711.
- FUDENBERG, Drew y David K. LEVINE
2012 «Timing and Self-Control». En: *Econometrica*, vol. 18, N° 1, pp. 1-42. <www.economics.harvard.edu/faculty/fudenberg/files/Timing%20and%20Self-Control.pdf>.
- FUKUYAMA, Francis
1992 [1993] *The End of History and the Last Man*. Free Press. [Versión traducida: *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Ed. Planeta]. [Una versión previa (sintética) puede encontrarse en «The End of History?», publicada en *The National Interest*, 1989 <www.wesjones.com/eoh.htm>].
- FULLBROOK, Edward
1998 «Caroline Foley and the Theory of Intersubjective Demand». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 12, N° 3, pp. 709-731.
- FUMAGALLI, Roberto
2011 «Philosophical Foundations of Neuroeconomics – Neuroeconomics and the Revolutionary Challenge from Neuroscience». Tesis doctoral. The London School of Economics and Political Science (Departamento de Filosofía, Lógica y Métodos Científicos).
- FUSFELD, Daniel
1989 «Toward a Revision of the Economic Theory of Individual Behavior». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 23, N° 2, pp. 357-366.
- GABAIX, Xavier y David LAIBSON
2006 «Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 121, N° 2, pp. 505-540.
- GABOR, Andre y C.W.J. GRANGER
1966 «Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry». En: *Economica* (London School of Economics), vol. 33, N° 129, pp. 43-70.
- GALAK, Jeff; Joseph REDDEN y Justin KRUGER
2009 «Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 36, N° 4, pp. 575-584. <<http://www.behaviorlab.org/Papers/Amnesia.pdf>>.

- GALARZA, Francisco y Mauricio POWER
2012 *Economía experimental: nuevas metodologías para analizar el comportamiento individual*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- GALBRAITH, John K.
1958 [1998] *The Affluent Society*. Nueva York: Houghton Mifflin Co. [Citamos de la versión de Kindle con motivo del 40 aniversario de la edición original] [Versión en alemán: *Gesellschaft im Überfluss*. Munich/Zurich: Knaur, 1963]. [Versión traducida: *La sociedad opulenta*. Barcelona: Altaya, 1999].
1956 *Capitalismo americano: El concepto del poder compensatorio*. Barcelona: Ariel (original en inglés: 1952).
1938 «Rational and Irrational Consumer Preference». En: *Economic Journal*, vol. 48, N° 190, pp. 336-342.
- GALBRAITH, J. K.; Julien CLAUDE, Aron RAYMOND, Armand LOUIS, BREDIN, SULLEROT, KRIEF
1972 *Radiografía de la sociedad de consumo*. Lima: Editorial Causachun.
- GALEANO, Eduardo
2005 «El imperio del consumo». En: *Agenda Latinoamericana 2005*. <<http://latinoamericana.org/2005/textos/castellano/Galeano.htm>>.
1998 *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. México: Siglo XXI Editores, S.A.
- GALLETTA, Gayle M.
2012 «Obesity». En: *emedicinehealth*. <http://www.emedicinehealth.com/obesity/article_em.htm#Obesity%20Overview>.
- GANDLGRUBER, Bruno C.
2004 «Abrir la caja negra: teorías de la empresa en la economía institucional». En: *Análisis Económico*, vol. 19, N° 41, pp. 19-58. <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/413/41304103.pdf>>.
- GANSKY, Lisa
2010 *Mesh. Why the Business of Future is Sharing*. Nueva York: Penguin.
- GARCÍA, Geraldine
2012 «Ultrabooks quitarán mercado a notebooks al finalizar el año». En: *Gestión* [Lima]. 31 de enero. Negocios, p. 4. <<http://e.gestion.pe/128/impresa/pdf/2012/01/31/24104.pdf>>.
- GAZZANIGA, Michael S.
2011 *Who's in charge? Free Will and the Science of the Brain*. Nueva York: HarperCollins Publications (edición Kindle).
- GENDLER, Tamar Szabó
2007 «Self-deception as a pretense». En: *Philosophical Perspectives*, vol. 21, N° 1, pp. 231-258.
- GEORGE, Henry
1879 *Progress and Poverty: An Inquiry into the Cause of Industrial Depressions and of Increase of Want with Increase of Wealth... The Remedy*. Garden City, NY: Doubleday, Page, & Co. [Versión breve en: <http://homepage.newschool.edu/het/> (History of Economic Thought de la New School; buscar en la letra G)]. [Versión completa en: <http://www.econlib.org/library/YPDBooks/George/grgPP.html>].
- GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas
1975 «Energy and Economic Myths». En: *Southern Economic Journal*, vol. 41, N° 3, pp. 347-381.

- 1971 *The Entropy Law and the Economic Process*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- 1958 «Threshold in Choice and the Theory of Demand». En: *Econometrica*, vol. 26, N° 1, pp. 157-168.
- 1954 «Choice, Expectations and Measurability». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 68, N° 4, pp. 503-534.
- GER, Güliz y Russell BELK
1996 «I'd like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'». En: *Journal of Consumer Policy*, vol. 19, N° 3, pp. 271-304.
- GERSTNER, Eitan
1985 «Do Higher Prices Signal Higher Quality?». En: *Journal of Marketing Research*, vol. 22, N° 2, pp. 209-215. <<http://faculty.gsm.ucdavis.edu/~gerstner/pub02.pdf>>.
- GESELL, Silvio
1916 [1936] *Die Natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld*. Berlín. [Citamos de la versión traducida: *El orden económico natural por libretierra y libremoneda*. Buenos Aires: edición de E.F. Gesell (3 volúmenes)]. [El texto completo en castellano, que consta de cinco partes, puede consultarse en:[http:// www.silvio-gesell.de/html/el_orden_economico_natural.html](http://www.silvio-gesell.de/html/el_orden_economico_natural.html)].
- GESTIÓN
2013 «Hasta dos horas puede durar viaje para ir al trabajo». 17 de enero. Lima, Perú, p. 10.
- 2012 «Nueva lista de adicciones para el Nuevo hombre de este milenio». (Sin indicación de autor). 23 de mayo. Lima, Perú, p. 30.
- 2011 «No, no es magia, es marketing consistente». 27 de octubre. Lima, Perú, p. 8.
- 2010a «Solo se usa el 25% del papel para reciclar». (Sin indicación de autor). 4 de mayo. Lima, Perú, p. 9.
- 2010b «Ahora limeños gastan más en teléfonos que en salud». 15 de enero. Lima, Perú, p. 2.
- 2009 «Recicladores pueden ganar hasta S/. 1,000 mensuales» 6 de noviembre. Lima, Perú, p. 6.
- 2007 «Industriales iniciarán acciones legales contra la venta de ropa usada en Tacna». 13 de junio. Lima, Perú, p. 9.
- GIGERENZER, G.
2008 *Rationality for Mortals: How People Cope with Uncertainty*. Oxford: Oxford University Press.
- 2007 *Gut Feelings: The Intelligence of the Unconscious*. Nueva York: Viking Penguin (edición de 2008).
- GIGERENZER, Gerd y Reinhard SELTEN
2001 *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- GIGERENZER, GERD; Daniel GOLDSTEIN y Ulrich HOFFRAGE
2008 «Fast and Frugal Heuristics Are Plausible Models of Cognition: Reply to Dougherty, Franco-Watkins and Thomas (2008)». En: *Psychological Review*, vol. 115, N° 1, pp. 230-239. <www.dangoldstein.com/papers/GigerenzerHoffrageGoldstein_FastFrugalPlausible_PsychRev08.pdf>.
- GILBOA, Itzhak
2011 *Making Better Decisions: Decision Theory in Praxis*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.

- 2010 *Rational Choice*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- GINTIS, Herbert
2009 *The Bounds of Reason*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- GINTIS, Herbert; Samuel BOWLES, Robert BOYD y Ernst FEHR
2005 *Moral Sentiments and Material Interests – The Foundations of Cooperation in Economic Life*. Cambridge, Mass.: The MIT Press. [Una buena reseña puede encontrarse en el texto de ROCKENBACH, Bettina (2007). «Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R., and Fehr, E.: Moral Sentiments and Material Interests – The Foundations of Cooperation in Economic Life». Reseña del libro. En: *Journal of Economics*, vol. 90, N° 2, pp. 215-218].
- 2003 «Explaining altruistic behavior in humans». En: *Evolution and Human Behavior*, vol. 24, N° 3, pp. 153-172.
- GINTIS, Herbert; Joseph HENRICH, Samuel BOWLES, Robert BOYD y Ernst FEHR
2008 «Strong Reciprocity and the Roots of Human Morality». En: *Social Justice Research*, vol. 21, N° 2, pp. 241-253.
- GIUSTI, Miguel
1999 *Alas y raíces: ensayos sobre ética y modernidad*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- GLIMCHER, Paul W.
2011 *Foundations of Neuroeconomic Analysis*. Nueva York: Oxford University Press.
- GLIMCHER, Paul W.; Colin F. CAMERER, Ernst FEHR y Russell A. PODRACK (eds.)
2009 *Neuroeconomics – Decision Making and the Brain*. Londres: Academic Press.
- GNEEZY, Uri y John A. LIST
2006 «Putting Behavioral Economics to Work: Testing for Gift Exchange in Labor Markets Using Field Experiments». En: *Econometrica*, vol. 74, N° 5, pp. 1365-1384.
- GNEEZY, Uri y Aldo RUSTICHINI
2000 «A Fine is a Price». En: *Journal of Legal Studies*, vol. 29, N° 1, pp. 1-18.
- GODELIER, Maurice
1966 [1967] *Rationalité et Irrationalité en Economie*. París, Francia: Maspero. [Citamos de la versión traducida: *Racionalidad e irracionalidad en la economía*. México: Siglo XXI editores].
- GOETHE, Johan Wolfgang von
2002 «Sobre las ciencias en general y la morfología en particular». En: *Goethe y la Ciencia*. Madrid: Ediciones Siruela. (Versión original de 1817).
- GOLDHABER, Dale
2012 *The Nature-Nurture Debates: Bridging the Gap*. Nueva York: Cambridge University Press (edición Kindle).
- GOLDSTEIN, Daniel y Gerd GIGERENZER
2002 «Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristics». En: *Psychological Review*, vol. 109, N° 1, pp. 75-90.

- GOLDSTEIN, Robin; Johan ALMENBERG, Anna DREBER, John W. EMERSON, Alex HERSCHKOWITSCH y Jacob KATZ
2008 «Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings». En: *Journal of Wine Economics*, vol. 3, N° 1, pp. 1-9. <www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP16.pdf>.
- GOODIN, David K.
2010 «Social Insecurity and the No-Avail Thesis: Insights from Philosophy and Economic History on Consumerist Behavior». En: *Ethics, Place and Environment*, vol. 13, N° 1, pp. 15-18. (Es un valioso comentario al texto de Andreou, C. (2010). «A shallow route to environmentally friendly happiness: Why evidence that we are shallow materialists need not be bad news for the environment(alist)». En: *Ethics, Place and Environment*, vol. 13, N° 1, pp. 1-10).
- GORE, Al
2006 [2007] *An Inconvenient Truth: The Planetary Emergency of Global Warming and What We Can Do About It*. Nueva York, NY: Rodale. [Citamos de la versión traducida: *Una verdad incómoda: la crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla*. Barcelona: Editorial GEDISA].
- GOULET, Denis
1999 *Ética del desarrollo. Guía teórica y práctica*. Madrid: IEPALA Editorial.
- GRAHAM, Carol y Steffano PETTINATO
2001 *Frustrated Achievers: Winnes, Losers, and Subjective Well Being in New Market Economies*. CSED Working Paper Series, N° 21. Washington, D. C.: Brookings Institution, Center on Social and Economic Dynamics. <www.brookings.edu/~media/Files/rc/reports/2001/01globaleconomics_graham/frustrated.pdf>.
- GREENPEACE INTERNATIONAL
2008 *Envenenando la pobreza – Residuos electrónicos en Ghana*. Amsterdam, Holanda: Greenpeace International, agosto. <<http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/envenenando-la-pobreza.pdf>>.
- GREER, John Michael
2011 *The Wealth of Nature. Economics as if Survival Mattered*. Canadá: New Society Publishers.
- GREIDER, William
1997 *One World Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism*. Nueva York: Simon & Schuster (Touchstone).
- GRISKEVICIUS, Vladas y Douglas F. KENRICK
2012 «Fundamental Motives for Why We Buy: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior». En *Journal of Consumer Psychology*, en prensa; 48 pp. <<http://mors.haas.berkeley.edu/papers/091912.2.pdf>>.
- GRISKEVICIUS, Vladas; Joshua ACKERMAN y Joseph REDDEN
2012 «Why we Buy: Evolution, Marketing, and Consumer Behavior». En: ROBERTS, Craig (ed.). *Applied Evolutionary Psychology*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press, capítulo 19, pp. 311-329.
- GROSSMAN, Lev
2005 «Twixter Generation: Grow Up? Not so Fast». En: *Time*. 16 de enero. <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1018089,00.html>>.

- GRUBB, Michael D.
2009 «Selling to Overconfident Consumers». En: *American Economic Review*, vol. 99, N° 5, pp. 1770-1807. <www.mit.edu/~mgrubb/aer.99.5.pdf>.
- GRUNWALD, Michael
2009 «How Obama is Using the Science of Change». En: *Time*. 2 de abril. <www.time.com/time/printout/0,8816,1889153,00.html>.
- GRUPO MARCUSE
2006 *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Melusina.
- GUDYNAS, Eduardo
2010 «Buen vivir: un necesario relanzamiento». En: *Política y Economía, CLAES D3E*. <<http://www.politicaeconomia.com/2010/12/buen-vivir-un-necesario-relanzamiento/#more-324>>.
2009 *Inserción internacional y desarrollo latinoamericano en tiempos de crisis global: una crítica a la CEPAL*. Serie Observatorio de la Globalización, N° 7. Montevideo, Uruguay: CLAES.
- GUL, Faruk
2008 «Behavioural Economics and Game Theory». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. <www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_G000210>.
- GUSTAVSSON, Jenny; Christel CEDERBERG, Ulf SONESSON, Robert VAN OTTERDIJK y Alexandre MEYBECK
2011 *Global Food Losses and Food Waste. Extent, Causes, and Prevention*. Roma, Suecia: Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), Swedish Institute for Food and Biotechnology (SIK). Estudio preparado para el Congreso Internacional Save Food, Interpack2011. Düsseldorf, Alemania. <http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/GFL_web.pdf>.
- GÜTH, Werner
1995 «On Ultimatum Bargaining Experiments – A Personal Review». En: *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 27, N° 3, pp. 329-344.
- GUTIÉRREZ, Catia
2009 «Tratamiento de la basura en Lima es muy deficiente». En: *Perú21*. 31 de agosto. <<http://peru21.pe/noticia/335632/tratamiento-basura-lima-muy-deficiente>>.
- HABLA SAN JUAN.COM
2010 «Inauguran planta de reciclaje electrónico en SJL». 24 de agosto. <<http://hablasanjuan.blogspot.com/2010/08/inauguran-planta-de-reciclaje.html>>.
- HALL, Kevin D.; Juen GUO, Michael DORE y Carson C. CHOW
2009 «The Progressive Increase of Food Waste in America and Its Environmental Impact». En: *PLoS ONE*, vol. 4, N° 11. <www.plosone.org/article/info:doi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0007940>.
- HALLINAN, Joseph T.
2009 *Why We Make Mistakes* (How We Look Without Seeing, Forget Things in Seconds, and Are All Pretty Sure We Are Way Above Average). Nueva York: Broadway Books.

- HAMILTON, David
1987 «Institutional Economics and Consumption». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 21, N° 4, pp. 1531-1554.
- HAMMOND, Ray
2008 *El mundo en 2030*. Zarautz, España: Editions Yago. (Puede accederse a la versión versión completa por medio del siguiente enlace: www.rayhammond.com/El%20Mundo%20en%202030.pdf).
- HANDS, Wade
2007 [2009] «Economics, Psychology, and the History of Consumer Choice Theory». En: *The History of Recent Economics Conference* (HISRECO). Nanterre, París, 21 al 23 de junio. <www.hisreco.org/assets/pdf/2007/9_Hands.pdf>. [Reproducido en: *Cambridge Journal of Economics*, vol. 34, N° 4, pp. 633-648].
- HARCOURT, Geoffrey
1976 «The Cambridge Controversies: Old Ways and New Horizons - or Dead End?». En: *Oxford Economic Papers*, vol. 28, N° 1, pp. 25-65.
1969 «Some Cambridge Controversies in the Theory of Capital». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 7, N° 2, pp. 369-405.
- HARDIN, Garrett
1968 «The Tragedy of the Commons». En: *Science*, vol. 162, N° 3859, pp. 1243-1248. <<http://www.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full.pdf> o <http://www.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full>>.
- HARFORD, Tim
2009a *Pregúntale al economista camuflado – Todo lo que siempre quisiste saber y nunca te atreviste a preguntar*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
2009b «Simple Giving». En: *SLATE*, noviembre 24. <www.slate.com/id/2236599/>.
2009c «Your Brain on Credit». En: *Forbes*. 19 de marzo. <www.forbes.com/2009/03/19/credit-poor-judgement-markets-tim-harford_print.html>.
2008 [2008a] *The Logic of Life: The Rational Economics of an Irrational World*. Nueva York: Random House. [Citamos de la versión traducida: *La lógica oculta de la vida – Cómo la economía explica todas nuestras decisiones*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy].
2008b «Tim Harford responds to Dan Ariely». Video. En: *YouTube*. <<http://www.youtube.com/watch?v=tj17HGVRHFY&feature=related>>.
2007 *El economista camuflado – La economía de las pequeñas cosas*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- HATTWICK, Richard E.
1989 «Behavioral Economics: An Overview». En: *Journal of Business and Psychology*, vol. 4, N° 2, pp. 141-154.
- HEALY, Patrick y John DONNELLY
2001 «Harvard Students Rip New President Lawrence Summers on Toxic Waste Memo». En: *Boston Globe*. 13 de marzo. <www.commondreams.org/headlines01/0313-04.htm>.
- HEATH, Chip y Jack SOLL
1996 «Mental Budgeting and Consumer Decisions». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 23, N° 1, pp. 40-52.
- HEADLINES AFRICA
2010 «Mitumba: The Second-Hand Road» (sin indicación de autor). 27 de junio. <http://www.headlinesafrica.com/watch_news.php?id=3895>.

- HEDSTRÖM, Peter y Charlotta STERN
2008 «Rational Choice and Sociology». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- HEIERLI, Urs (con la contribución de Paul POLAK)
2000 *Poverty Alleviation as a Business – The Market Creation Approach to Development*. Berna: Swiss Agency for Development and Co-operation, SDC. <<http://www.poverty.ch/documents/poverty.pdf>>.
- HEIMANN, Eduard
1963 *Soziale Theorie der Wirtschaftssysteme*. Tübinga: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- HEINBERG, Richard
2012 *The End of Growth Update: Europe & America Stumble, China Hits the Wall*. (edición Kindle). Véase la página web del autor, la que se actualiza permanentemente sobre el tema: <<http://richardheinberg.com/>>.
2011 *The End of Growth. Adapting to Our New Economic Reality*. Canadá: New Society Publishers (edición Kindle). Véase una síntesis del texto en el video: <www.youtube.com/watch?v=EQqDS9wGsxQ>. Otros que ofrecen una introducción general a este libro: Parte 1: <www.youtube.com/watch?v=fMWwpl0MMA&feature=relmfu> (5.26 minutos); Parte 2: <www.youtube.com/watch?v=ZWDj8pPx7VM&feature=relmfu> (9.51 minutos); y Parte 3: <www.youtube.com/watch?v=kdQFgZGCiKI&feature=relmfu> (9.37 minutos).
- HENRICH, Joseph
2000 «Does Culture Matter in Economic Behavior? Ultimatum Game Bargaining among the Machiguenga of the Peruvian Amazon». En: *American Economic Review*, vol. 90, N° 4, pp. 973-979.
- HENRICH, Joseph; Robert BOYD, Samuel BOWLES, Colin CAMERER, Ernst FEHR, Herbert GINTIS y Richard MCLEATH
2001 «'Economic Man' in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-scale Societies». En: *American Economic Review*, vol. 91, N° 2, pp. 73-78. <<http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/boyd/MacGamesBBSFinal.pdf>>.
- HENS, Thorsten y Kremena BACHMANN
2008 *Behavioural Finance for Private Banking*. Chichester, West Sussex: Wiley Finance Series.
- HEUKELOM, Floris
2011 «Building and Defining Behavioral Economics». En: *Research in the History of Economic Thought and Methodology*, vol. 29, parte I, pp. 1-29.
2007 *Who are the Behavioral Economists and What Do They Say?* Tinbergen Institute Discussion Paper N° TI 2007-020/1. Holanda: University of Amsterdam y Tinbergen Institute. <www.tinbergen.nl/discussionpapers/07020.pdf>.
- HEYLIGHEN, Francis
2011 «Evolutionary Psychology». En: MICHALOS, Alex C. (ed.). *Encyclopedia of Quality of Life Research*. Berlín: Springer. <<http://pcp.vub.ac.be/Papers/EvolutionaryPsychology-QOL.pdf>>.
- HIBBARD, Walter R.
1971 «Mineral Resources: Challenge or threat? Can Technology Meet Our Future Needs for Minerals and Still Preserve a Livable Environment?». En: *Science*, vol. 160, N° 3824. 12 de abril. Pp. 143-149.

- HIGGINS, Richard S.
1972 «Satiation in Consumer Preference and the Demand Law». En: *Southern Economic Journal*, vol. 39, N° 1, pp. 116-118. <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1056231.pdf?acceptTC=true>>.
- HILBERT, Martin
2012 «Toward a Synthesis of Cognitive Biases: How Noisy Information Processing Can Bias Human Decision Making». En: *Psychological Bulletin*, vol. 138, N° 2, pp. 211-237. <www.martinhilbert.net/HilbertPsychBull.pdf>.
- HILL, Ronald y Meryl GARDNER
2008 «The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States». En: *Advances in Consumer Research*, vol. 14, N° 1, pp. 408-410.
- HIMMELWEIT, Susan; Roberto SIMONETTI y Andrew TRIGG
2001 *Microeconomics – Neoclassical and Institutional Perspectives on Economic Behaviour*. Londres: The Open University. [Acceso a un número limitado de páginas: http://books.google.com.pe/books?id=-7oz7hiUrGUC&pg=PT67&lpg=PT67&dq=demand+curve+with+lexicographic+preferences&source=bl&ots=x1n4_molom&sig=TmhjbWzb0FMNgMspLjOmSSDeevA&hl=es&ei=PG7oS8LfA8L58Aav0oj3DA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBwQ6AEwAQ#v=onepage&q=demand%20curve%20with%20lexicographic%20preferences&f=false].
- HIRATA, Johannes
2003 «Does Money Make Nations Happy?». En: *Eloquent*, vol. 8, N° 2. Holanda: Facultad de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Maastricht.
- HIRSCH, Fred
1976 [1984] *Social Limits to Growth*. Cambridge: Harvard University Press. [Citamos de la versión traducida: *Los límites sociales del crecimiento*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica].
- HIRSCHMAN, Alfred O.
1970 *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- HIRSHLEITER, David y Tyler SHUMWAY
2003 «Good Day Sunshine: Stock Returns and the Weather». En: *Journal of Finance*, vol. 58, N° 3, pp. 1009-1032.
- HO, Teck; Noah LIM y Colin CAMERER
2006 «Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics». En: *Journal of Marketing Research*, vol. 43, N° 3, pp. 307-331.
- HOBSON, Arthur J.
2001 «The Biological Basis of Economic Behavior». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 39, N° 1; pp. 11-33. <<http://www.jstor.org/stable/2698453>>.
- HOBSON, John A.
1909 [1910] *The Industrial System*. Londres: Longmans, Green and Co. (recuperable desde: www.archive.org/details/theindustrialsys00hobs). [Citamos de la 2ª edición].
- HOBSON, John A. y E. F. M. DURBIN
1933 «Underconsumption. An Exposition and a Reply». En: *Economica*, vol. 42, noviembre, pp. 402-427. <www.jstor.org/stable/pdfplus/2548906.pdf?acceptTC=true>.

- HODDER, Ian
2012 *Entangled. An Archeology of the Relationships between Humans and Things*. Chichester, Sussex: John Wiley & Sons.
- HODGSON, Geoffrey
2012 «On the Limits of Rational Choice Theory». En: *Economic Thought*, vol. 1, N° 1. <<http://et.worldeconomicssociation.org/article/view/29>>.
2009 «Institutional Economics into the Twenty-First Century». En: *Studi e Note di Economia*, vol. XIV, N° 1, pp. 3-26. <www.geoffrey-hodgson.info/user/image/instecon21c.pdf>.
2007a «Evolutionary and Institutional Economics as the New Mainstream?». En: *Evolutionary and Institutional Economics Review*, vol. 4, N° 1, pp. 7-25. <www.jstage.jst.go.jp/article/eier/4/1/7/_pdf>.
2007b «The Revival of Veblenian Institutional Economics». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 41, N° 2, pp. 325-340.
2004 *The Evolution of Institutional Economics: Agency, Structure and Darwinism in American Institutionalism*. Londres y NuevaYork: Routledge.
- HOEFFLER, Steve y Dan ARIELY
1999 «Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability». En: *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, N° 2, 113-139.
- HOLBROOK, Morris y Elizabeth HIRSCHMAN
1982 «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 9, N° 2, pp. 132-140.
- HOORENS, Vera
1993 «Self-enhancement and Superiority Biases in Social Comparison». En: *European Review of Social Psychology*, vol. 4, N° 1, pp. 113-139.
- HOLT, Charles y Roger SHERMAN
1994 «The Loser's Curse». En: *American Economic Review*, vol. 84, N° 3, pp. 642-652.
- HORKHEIMER, Max
1982 *Critical Theory. Selected Essays*. Nueva York: Continuum.
- HUBER, George y Bruce DALE
2009 «Grassoline at the Pump». En: *Scientific American Magazine*. 1 de julio. Pp. 52-59. <www.chems.msu.edu/system/files/content/Grassoline-at-the-Pump.pdf>.
- HUBER, Joel; John W. PAYNE y Christopher PUTO
2000 «Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 9, N° 1, pp. 90-98.
- HUBERT, Mirja y Peter KENNING
2008 «A Current Overview of Consumer Neuroscience». En: *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, N° 4, pp. 272-292.
- HUMES, Edward
2012 *Garbology: Our Dirty Love Affair with Trash*. Nueva York: Penguin Group.
- HUNT, E. K. y Jesse G. SCHWARTZ (eds.)
1973 *A Critique of Economic Theory*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.

- HUXLEY, Aldous
1932 [2004] *Brave New World*. Londres: Chatto & Windus. [Citamos de la versión traducida: *Un mundo feliz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana].
- IGUIÑIZ, Javier
2010 «Tres conceptos de escasez». En: *Economía*, vol. 33, N° 65, pp. 69-102. (Lima: Departamento de Economía, Pontificia Universidad Católica).
- ILLICH, Iván
1973 *Tools for Conviviality*. Londres y Nueva York: Marion Boyars (edición Kindle).
- INFORMADOR.COM.MX
2008 «Microsoft dejará de vender Windows XP». (Sin indicación de autor). 29 de junio. <www.informador.com.mx/tecnologia/2008/22168/6/microsoft-dejara-de-vender-windows-xp.htm>.
- INNISFREE
2007 «Barack Obama también es irlandés». (Sin indicación de autor). 26 de setiembre. <<http://innisfree1916.wordpress.com/2007/09/26/barack-obama-tambien-es-irlandes/>>.
- INNOCENTI, Alessandro
2005 *How Can a Psychologist Inform Economics? The Strange Case of Sidney Siegel*. Working Papers, N° 808. Siena: Department of Economic Policy, Finance and Development (DEPFID), University of Siena. <www.depfd.unisi.it/images/pdf/text808.pdf>.
- INSTITUTE FOR ECOLOGICAL ECONOMY RESEARCH (IÖW); INSTITUTE FOR EUROPEAN STUDIES (IES) y THE NATIONAL INSTITUTE FOR CONSUMER RESEARCH (SIFO)
2009 «Promoting Sustainable Consumption». En: *Policy Brief*. <www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/ASCEE_Policy_Paper_Promoting_Sustainable_Consumption_01.pdf>.
- IRONMONGER, David
1972 *New Commodities and Consumer Behaviour*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.
- ISHIDA, Kiyotaka
2012 «Hay modelos con más ventas en el Perú que en EE.UU.». Entrevista de Nancy Portugal. En: *Gestión* [Lima]. 9 de enero. P. 32.
- IYENGAR, Sheena y Mark LEPPER
2000 «When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?». En: *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, N° 6, pp. 995-1006. <www.columbia.edu/~ss957/articles/Choice_is_Demotivating.pdf>.
- JACKSON, Tim
2009 *Prosperity without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*. SDC Reports & Papers. Inglaterra: Sustainable Development Commission (SDC). <www.sd-commission.org.uk/publications/downloads/prosperity_without_growth_report.pdf>. [Edición corregida y aumentada, del mismo año: *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. Inglaterra y Estados Unidos: Earthscan].
- JACOBSON, Michael y Laurie Ann MAZUR
1995 *Marketing Madness (A surviving guide for Consumer Society)*. Boulder, Colorado: Westview Press.

- JAMES, Jeffrey
2000 «Do Consumers in Developing Countries Gain or Lose from Globalization?». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 34, N° 3, pp. 537-551.
- JAMES III, Russell
2009 *Outline for Behavioral Economics*. Una serie de muy ilustrativos *Power Points* introductorios al tema, sobre la base de textos académicos clásicos. Texas: Texas Tech University. Ver la lista completa en: <<http://www.slideshare.net/rnja8c/outline-for-behavioral-economics-course-component>>. Recomendamos especialmente los siguientes:
- «Dual-Self Models of Consumer Decisions in Behavioral Economics» (www.slideshare.net/rnja8c/the-dual-self-model-in-economics-more-examples);
- «The Dual-Self Model in Economics: More Examples» (<http://www.slideshare.net/rnja8c/the-dual-self-model-in-economics-more-examples>);
- «Loss Aversion and Endowment Effect» (www.slideshare.net/rnja8c/loss-aversion-endowment-effect);
- «Relative Consumption and Satisfaction» (www.slideshare.net/rnja8c/relative-consumption-and-satisfaction);
- «Violations of the Rational Maximizing Assumption» (<http://www.slideshare.net/rnja8c/violations-of-the-rational-maximizing-assumption>).
2007 «Behavioral Economics Outline». En: <<http://rjames.myweb.uga.edu/Outline.pdf>>.
- JAYNES, Julian
2009 *El origen de la conciencia en la ruptura de la mente bicameral*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- JEVONS, William Stanley
1865 *The Coal Question; An Inquiry Concerning the Progress of the Nation, and the Probable Exhaustion of Our Coal Mines*. Texto completo en: <www.econlib.org/library/YPDBooks/jevons/jvnCQ.html>.
- JIMÉNEZ, Félix
2011 *Crecimiento económico – Enfoques y modelos*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- JOHNSON, Harry
1968 «The Economic Approach to Social Questions». En: *Economica* (London School of Economics), New Series, vol. 35, N° 137, pp. 1-21. [Reimpreso en: *National Affairs*, N° 12, 1968, pp. 68-79. <www.nationalaffairs.com/doclib/20080522_196801206theeconomicapproachtosocialquestionsharryjohnson.pdf>].
- JOLLS, Chistine
2007 «Behavioral Economics Analysis of Employment Law». En: *Princeton University Behavioral Economics and Public Policy Conference*. Octubre. <www.law.yale.edu/documents/pdf/Faculty/jolls_BehavioralEconomicsAnalysisofEmploymentLaw1-18-10.pdf>.
- JONES, Timothy S.
2004a «Using Contemporary Archaeology and Applied Anthropology to Understand Food Loss in the American Food System», Tucson, AZ: Bureau of Applied Research in Anthropology, University of Arizona. Disponible en: <www.docstoc.com/docs/25959301/Using-Contemporary-Archaeology-and-Applied-Anthropology-to>.
2004b «What a Waste!». Entrevista con Robyn Williams. En: *The Science Show*. 4 de diciembre. <www.abc.net.au/rn/scienceshow/stories/2004/1256017.htm>.

- JOSEPH, Peter
2011 *Zeitgeist – Looking Forward*. Video. En: *YouTube*. <www.youtube.com/watch?v=4Z9WVZddH9w>.
- KAHNEMAN, Daniel
2011a *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
2011b «Bias, Blindness and How We Truly Think». En: *Bloomberg*. 4 partes. Octubre. <www.bloomberg.com/news/2011-10-24/bias-blindness-and-how-we-truly-think-part-1-daniel-kahneman.html>.
2009a «Nobelista Daniel Kahneman On Behavioral Economics (Awesome)!». Video. <www.simoleonsense.com/video-nobelista-daniel-kahneman-on-behavioral-economics-awesome/>.
2009b «The Psychology of Large Mistakes and Important Decisions». Video (70 minutos). <www.vanleer.org.il/eng/videoShow.asp?id=118>.
2003a «A Psychological Perspective on Economics». En: *American Economic Review*, vol. 93, N° 2, pp. 162-168.
2003b «Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics». En: *American Economic Review*, vol. 93, N° 5, pp. 1449-1475. <www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Maps_bounded_rationality_DK_2003.pdf>.
2002 «Maps of Bounded Rationality: A Perspective of Intuitive Judgement and Choice». Ponencia con motivo de la recepción del Premio Nobel. 8 de diciembre. <http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahnnemann-lecture.pdf>. Publicado posteriormente en el *American Economic Review*, vol. 93, N° 5, 2003, pp. 1449-1476. <www.econ.tuwien.ac.at/Lotto/papers/Kahneman2.pdf>.
1999 «Objective Happiness». En: KAHNEMAN, Daniel; Ed DIENER y Norbert SCHWARZ (eds.). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Nueva York: Russel Sage Foundation, pp. 3-27.
1994 «New Challenges to the Rationality Assumption». En: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 15, N° 1, pp. 18-36. <www.kangsungan.pe.kr/upfiles/dissert/a09_08.pdf>.
- KAHNEMAN, Daniel y Gary KLEIN
2010 «When Can you Trust your Gut?». En: *McKinsey Quarterly*, Fascículo 2. McKinsey & Company. <www.mckinseyquarterly.com/Strategic_decisions_When_can_you_trust_your_gut_2557>.
- KAHNEMAN, Daniel y Jack L. KNETSCH
1992 «Valuing Public Goods: The Purchase of Moral Satisfaction». En: *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 22, N° 1, pp. 57-70.
- KAHNEMAN, Daniel y Nassim TALEB
2009 «Reflection on a Crisis». Conferencia y video. <http://fora.tv/2009/01/27/Nassim_Taleb_and_Daniel_Kahneman_Reflection_on_a_Crisis>.
- KAHNEMAN, Daniel y Richard THALER
2006 «Utility Maximization and Experienced Utility». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 20, N° 1, pp. 221-234. <www.rau.ro/intranet/JEP/2006/2001/20010221.pdf>.
- KAHNEMAN, Daniel y Amos TVERSKY
1979 «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk». En: *Econometrica*, vol. 47, N° 2, pp. 263-291.
1974 «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases». En: *Nature*, vol. 185, N° 4157, pp. 1124-1131. (Reproducido en: Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, pp. 419-432).

- KAHNEMAN, Daniel; Jack L. KNETSCH y Richard H. THALER
1991 «The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, N° 1, pp. 193-206. <<http://harbaugh.uoregon.edu/Readings/UGBE/KKT%20Endow%20JEP.pdf>>.
- 1986 «Fairness and the Assumptions of Economics». En: *Journal of Business*, vol. 59, N° 4, (Parte 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory), pp. S285-S300.
- KAHNEMAN, Daniel; Sendhil MULLAINATHAN y Richard THALER
2008 *A Short Course of Behavioral Economics*. Video y comentarios escritos. <www.edge.org/3rd_culture/thaler_sendhil08/thaler_sendhil_index.html>.
- KAHNEMAN, Daniel; Paul SLOVIC y Amos TVERSKY
1982 *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Nueva York: Cambridge University Press.
- KAHNEMAN, Daniel; Peter WAKKER y Rakesh SARIN
1997 «Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, N° 2, pp. 375-405. [A la Memoria de Amos Tversky, 1937-1996].
- KALDOR, Nicholas
1955 *An Expenditure Tax*. Londres: Allen and Unwin.
- KAMENICA, Emir; Sendhil MULLAINATHAN y Richard THALER
2011 «Helping Consumers Know Themselves». Manuscrito. 17 de enero. <www.economics.harvard.edu/faculty/mullainathan/files/kamenica_manuscript.pdf>.
- KANAZAWA, Satoshi
2001 «De Gustibus Est Disputandum». En: *Social Forces*, vol. 79, N° 3, pp. 1131-1162.
- KANTOR, Linda S.; Kathrin LIPTON, Alden MANCHESTER y Victor OLIVEIRA
1997 «Estimating and Addressing America's Food Losses». En: *Food Review*, vol. 20, N° 1, pp. 2-12. <<http://www.calrecycle.ca.gov/reducewaste/food/foodlosses.pdf>>.
- KAPLAN, Greg y Guido MENZIO
2013 *Shopping Externalities and Self-Fulfilling Unemployment Fluctuations*. NBER Working Papers, N° 18777. Cambridge, MA: NBER. <http://papers.nber.org/papers/W18777?utm_campaign=ntw&utm_medium=email&utm_source=ntw>.
- KATZ, Claudio
2010 «Interpretaciones de la crisis». En: *Argenpress*. 11 de octubre. <www.argenpress.info/2010/10/interpretaciones-de-la-crisis.html>. [Disponible también en: http://www.archivochile.com/carril_c/cc2010/2010cc0102.pdf].
- KENNING, Peter; Hilke PLASSMANN y Dieter AHLERT
2007 «Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research». En: *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 10, N° 2, pp. 135-151. <http://api.ning.com/files/cFsXqCsXbRvE61PORRUiKOWC1wJ9besNpUPwJ2vleoVigPXvMan3SeLZ*GhLh4WFLEx02k0b7xoZo62DNKB-DTt15nPy9kMu/out.pdf>.
- KENRICK, Douglas; Vladas GRISKEVICIUS, Jill SUNDIE, Norman P. LI, Yexin Jessica LI y Steven NEUBERG
2009 «Deep Rationality: The Evolutionary Economics of Decision Making». En: *Social Cognition*, vol. 27, N° 5, pp. 764-785.

- KERSTHOLT, José H.
 1995 «Decision Making in Dynamic Situations: The Effect of False Alarms and Time Pressure». En: *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 8, N° 3, pp. 181-200.
 1994 «The Effect of Time Pressure on Decision Making Behavior in a Dynamic Task Environment». En: *Acta Psychologica*, vol. 86, N° 1, pp. 80-104.
- KESEBIR, Selin; Jesse GRAHAM y Shigehiro OISHI
 2010 «A Theory of Human Needs Should Be Human-Centered, Not Animal-Centered: Commentary on Kenrick et al.». En: *Perspectives on Psychological Science*, vol. 5, N° 3, pp. 315-319. <www.psychologicalscience.org/journals/pps/5_3_inpress/Kesebir.pdf>.
- KEYNES, John M.
 1936 [1965] *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Londres, U. K.: Macmillan and Co. Limited [Versión traducida: *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica].
 1931 *Essays on Persuasion*. Londres: Macmillan and Co. [Libro completo en: <http://gutenberg.ca/ebooks/keynes-essaysinpersuasion/keynes-essaysinpersuasion-00-h.html>].
 1930 [1963] «Economic Possibilities for our Grandchildren». Mimeo. (Reimpreso en: KEYNES, John M. *Essays on Persuasion*. Nueva York: W. W. Norton & Co., pp. 358-373. <www.econ.yale.edu/smith/econ116a/keynes1.pdf>). (Reproducido en Keynes (1931: 358-374)). [La versión en castellano y las citas son de: «Las posibilidades económicas de nuestros nietos». En: *Ensayos de persuasión*. Madrid: Editorial Síntesis, 2009, pp. 325-338. <<http://www.sintesis.com/data/indices/9788497566124.pdf>>]. (Una versión previa ha sido editada por la Editorial Crítica (pp. 327-331), Barcelona, 1988).
 1924 [2000] *A Tract of Monetary Reform*. Londres: MacMillan. [Citamos de la versión de las "Great Mind Series". Nueva York: Prometheus Books]
 1921 *A Treatise on Probability*. Nueva York: MacMillan.
- KIM, B. Kyu y Gal ZAUBERMAN
 2009 «Perception of Anticipatory Time in Temporal Discounting». En: *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, vol. 2, N° 2, pp. 91-101. <www.apa.org/pubs/journals/features/npe-2-2-91.pdf>.
- KNETSCH, Jack L.
 1989 «The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves». En: *American Economic Review*, vol. 79, N° 5, pp. 1277-1284.
- KNETSCH, Jack L. y Wi-Kang WONG
 2009 «The Endowment Effect and the Reference State: Evidence and Manipulations». En: *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 71, N° 2, pp. 407-413.
- KNETSCH, Jack L.; Fang-Fang TANG y Richard THALER
 2001 «The Endowment Effect and Repeated Market Trials: Is the Vickrey Auction Demand Revealing?». En: *Experimental Economics*, vol. 4, N° 3, pp. 257-269.
- KNOWLEDGE@WHARTON
 2011 «Want to Rent out That Spare Room? The Growing Popularity of 'Collaborative Consumption'». 25 de agosto. <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2834>>.
- KOLBERT, Elizabeth
 2006 *Field Notes from a Catastrophe: Man, Nature, and Climate Change*. Nueva York: Bloomsbury (edición Kindle).

- KOLM, Serge-Christophe
2006 «Introduction to the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity». En: KOLM, Serge-Christophe y Jean Mercier YTHIER (eds.). *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*. Vol. 1, N° 1. (Número 23 de los *Handbooks in Economics*). Amsterdam: North-Holland (Elsevier), pp. 1-122.
- KONOW, James
2003 «Which is the Fairest One of All? A Positive Analysis of Justice theories». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 41, N° 4, pp. 1188-1239.
- KOSIK, Karel
1967 *Dialéctica de lo concreto*. México, D. F.: Editorial Grijalbo.
- KOSSUTH, Lajos y Mariano PEROTTI
2009 «El Asno de Buridan: Entre el agua y la avena». Tesis de Bachiller en Economía. Lima: Universidad del Pacífico.
- KOUMPAROULIS, Dimitrios
2012 «Laboratory Experimentation in Economics». En: *Real-world Economics Review*, N° 62, pp. 68-82. <www.paecon.net/PAEReview/issue62/Koumparoulis62.pdf>.
- KRESALJA, Baldo
2008 *Derecho al bienestar y ética para el desarrollo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Derecho.
- KRISS, Peter
2007 «The Creation of Rational Fools». En: *Alchemy*. Swarthmore, PA: Smarthmore College. <www.swarthmore.edu/x11897.xml>.
- KROPOTKIN, Piotr
1902 [2005] *Mutual Aid: A Factor of Evolution*. Londres: William Heinemann. [Reimpresión de la edición de 1955, incluye el prefacio de Kropotkin de 1914. Boston: Extending Horizons Books, Porter Sargent Publishers. <<http://www.gutenberg.org/ebooks/4341>>]. (Versión en castellano: *Ayuda mutua*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana, 2009. <<http://www.monteavila.gob.ve/mae/pdf/TRIPA-La-ayuda-mutua.pdf>>).
1892 *La Conquête du Pain*, París. [Versión traducida: *La conquista del pan*. <<http://bivir.uacj.mx/libroselectronicoslibres/Autores/PedroKropotkin/Kropotkin,%20Pedro%20-%20La%20conquista%20del%20pan.pdf>>].
- KRUEGER, Alan B.
2003 «A Study Looks at Squatters and Land Titles in Peru». En: *The New York Times*. 9 de enero. <www.nytimes.com/2003/01/09/business/economic-scene-a-study-looks-at-squatters-and-land-titles-in-peru.html>.
- KRUGMAN, Paul
1998 «Viagra and the Wealth of Nations». En: *New York Times*. 23 de agosto. <www.nytimes.com/1998/08/23/magazine/the-capitalist-viagra-and-the-wealth-of-nations.html>.
- KUHN, Thomas
1962 [1971] *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press. [Citamos de la versión traducida: *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica].

- KUKSO, Federico
2011 «Contra el “úselo y tírelo”». Reseña. En: *Clarín – Revista* N.º 6 de junio. <www.fce.com.ar/ar/prensa/detalle.aspx?idNota=810>.
- KUNEVA, Meglena
2009 «Consumers against Climate Change». En: *Project-Syndicate*. 25 de noviembre. <www.project-syndicate.org/commentary/kuneva1>.
- KUNREUTHER, Howard y Mark PAULY
2005 «Insurance Decision-Making and Market Behavior». En: *Foundations and Trends in Microeconomics*, vol. 1, N.º 2, pp. 63-127. <<http://opim.wharton.upenn.edu/risk/library/06-17.pdf>>.
- 2004 «Neglecting Disaster: Why Don't People Insure Against Large Losses?». En: *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 28, N.º 1, pp. 5-21. <http://download.springer.com/static/pdf/647/art%253A10.1023%252FB%253ARISK.0000009433.25126.87.pdf?auth66=1354467631_73a696740dd67e87139f5d94961ad0d6&ext=.pdf>.
- KURSTEN, Wolfgang
1991 «A Theory of Second-hand Markets: The Rapid Depreciation of Consumer Durables and Product Differentiation Effects». En: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 147, N.º 3, pp. 459-476.
- LA REPÚBLICA
2007 «Chávez pide donar bienes superfluos». 12 de junio. Lima, Perú, p. 27.
- LAIBSON, David
2006 «Neuroeconomics». En: *Harvard Magazine*. Marzo-abril. <<http://harvardmagazine.com/2006/03/neuroeconomics.html>>.
- 1997 «Golden Eggs and Hyperbolic Discounting». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, N.º 2, pp. 443-477.
- 1996 *Hyperbolic Discount Functions, Undersaving, and Savings Policy*. NBER Working Papers N.º 5635. Cambridge, MA: NBER.
- LAIBSON, David y Xavier GABAIX
2004 «Competition and Consumer Confusion». En: *2004 North American Summer Meetings*. Econometric Society. <www.eecs.harvard.edu/~parkes/radcliffe/brionoiseapril30-2004.pdf>.
- LAKATOS, Imre
1978 *The Methodology of Scientific Research Programmes*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- LAMBERT Craig
2006 «The Marketplace of Perceptions». En: *Harvard Magazine*, marzo-abril, pp. 50-57 y 93-95. <<http://harvardmag.com/pdf/2006/03-pdfs/0306-50.pdf>>.
- LANCASTER, Kevin
1980 *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. [La primera edición es de 1976].
- 1976 «Hierarchies in Goods-Characteristics Analysis». En: *Advances in Consumer Research*, vol. 3, N.º 1, pp. 348-352.
- 1975 «The Theory of Household Behavior: Some Foundations». En: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, N.º 419, mayo, pp. 5-21. <www.nber.org/chapters/c10216.pdf>.
- 1974 *Introduction to Modern Microeconomics*. 2ª ed. Chicago: Rand McNally College Publication.

- 1973 [1983] *Modern Economics: Principles and Policy*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company. [Citamos de la versión traducida: *Economía moderna*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial].
- 1969 [1971] *Introduction to Modern Microeconomics*. Chicago: Randy McNally. [Citamos de la versión traducida *Introducción a la microeconomía moderna*. Barcelona: Bosch].
- 1966a «A New Approach to Consumer Theory». En: *Journal of Political Economy*, vol. 74, N° 2, pp. 132-157.
- 1966b «Change and Innovation in the Technology of Consumption». En: *American Economic Review*, vol. 56, N° 1/2, pp. 14-23.
- LANE, Robert
2000 «Diminishing Returns to Income, Companionship and Happiness». En: *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, N° 1, pp. 103-119. [Versión en castellano: www.fun-humanismo-ciencia.es/felicidad/empresa/empresa12.htm].
- 1978 «Markets and the Satisfaction of Human Wants». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 12, N° 4, pp. 799-827.
- LAROCCA, Felix
1998 «The Nascent Science of Psychoeconomics». Presentación en el Instituto Santa Fe. Estados Unidos: Santa Fe, Nuevo México.
- 1997 *Psychoeconomics: Principles and Practice*. Chicago.
- LATOUCHE, Serge
2004 «Degrowth Economics». En: *Le Monde Diplomatique*. Noviembre. <<http://mondediplo.com/2004/11/14latouche>>.
- 2006 «La Décroissance: Un projet politique». En: *Entropia*, N° 1, octubre, pp. 9-21. [Puede leer el texto en la página web de la revista: www.entropia-la-revue.org/spip.php?rubrique28].
- LAUER, Mirko
2012 «Sonidos del silencio». En: *LaRepública.pe*. 2 de febrero. Columnistas, p. 4. <<http://www.larepublica.pe/columnistas/observador/sonidos-del-silencio-02-02-2012>>.
- LAVOIE, Marc
2009 *Introduction to Post-Keynesian Economics*. Londres: Palgrave/Macmillan.
- 2007 «Crítica a la economía ortodoxa: la necesidad de una alternativa». En: *Apuntes del CENES*, vol. 43, 1er semestre, pp. 11-60.
- 2006 «Do Heterodox Theories Have Anything in Common? A Post-Keynesian Point of View». En: *Journal of Economics*, vol. 3, N° 1, pp. 87-112.
- 2004 «Post Keynesian Consumer Theory: Potential Synergies with Consumer Research and Economic Psychology». En: *Journal of Economic Psychology*, vol. 25, N° 5, pp. 639-649. [Version original: <http://cas.umkc.edu/econ/economics/faculty/Lee/courses/602/readings/structure7.doc>].
- 1994 «A Post Keynesian Approach to Consumer Choice». En: *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 16, N° 4, pp. 539-562.
- LAYARD, Richard
2005 *Happiness: Lessons from a New Science*. Londres: Penguin Press.
- 2003 «Rethinking Public Economics: The Implications of Rivalry and Habit». Milán, Italia: Departamento de Economía, Universidad de Milán-Bicocca. <http://dipeco.economia.unimib.it/happiness/accepted_papers/layard.pdf> o <<http://ceplse.ac.uk/layard/rl325.pdf>>.

- LAZEAR, Edward
2000 «Economic Imperialism». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, N° 1, pp. 99-146. [Véase también la versión publicada por la NBER en 1999, Working Paper N° 7300. <www.nber.org/papers/w7300.pdf>].
- LEDYARD, John
2008 «Market Failure». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- LEE, Dong-gwi; Kevin R. KELLY y Jodie K. EDWARDS
2006 «A Closer Look at the Relationships Among Trait Procrastination, Neuroticism, and Conscientiousness». En: *Personality and Individual Differences*, vol. 40, N° 1, pp. 27-37.
- LEE, Frederik
2005 «Teaching Heterodox Microeconomics». En: *Post-autistic Economics*, N° 31. <www.paecon.net/PAERreview/issue31/Lee31.htm>.
1998 *Post-Keynesian Price Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LEE, Leonard y Dan ARIELY
2006 «Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 33, N° 1, pp. 60-70. <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/ShopGoals.pdf>>.
- LEE, Leonard; On AMIR y Dan ARIELY
2009 «In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 36, N° 2, pp. 173-187.
- LEHRER, Jonah
2009 [2010] *How We Decide*. Boston y Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt. [Reimpresión de la primera edición. Nueva York: Mariner Books].
- LEIBENSTEIN, Harvey
2008 «X-efficiency». En: DURLAUF, Steven y Lawrence BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
1980 *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. [La primera edición es de 1976].
1978 «X-Inefficiency Exists: Reply to an Exorcist». En: *American Economic Review*, vol. 69, N° 1, pp. 203-211. [Véase una ilustración gráfica del concepto en: <http://justdan93.wordpress.com/tag/x-inefficiency/>].
1966 «Allocative Efficiency vs. X-Efficiency». En: *American Economic Review*, vol. 56, N° 3, pp. 392-415.
1950 «Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 62, N° 2, pp. 183-207. [Una versión levemente diferente se encuentra en Leibenstein 1980: capítulo 4, pp. 48-67].
- LEIJONHUFVUD, Axel
1973 «Life Among the Econ». En: *Western Economic Journal*, vol. 11, N° 3, pp. 327-337. <<http://unicast.org/enclosures/life-econ.pdf>>.
- LEONARD, Annie
2010 *The Story of Stuff*. Nueva York: Free Press (Simon & Schuster). [Citamos de la versión traducida: *La historia de las cosas. De cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica].

- 2007 *The Story of Stuff*. Video al que debe entrar por 'Google' para llegar de ahí, indirectamente, desde la siguiente dirección: <www.storystuff.com> (en la sección internacional puede encontrar el video con subtítulos en castellano).
- LERNER, Abba P.
1963 «Consumer's Surplus and Micro-Macro». En: *Journal of Political Economy*, vol. 71, N° 1, pp. 76-81.
- LESOURNE, Jacques; André ORLÉAN y Bernard WALLISER
2010 *Evolutionary Microeconomics*. Berlín y Heidelberg: Springer Verlag.
- LEVINE, David K.
2012 *Is Behavioral Economics Doomed? The Ordinary versus the Extraordinary*. Cambridge: Open Book Publishers (edición Kindle).
2009 «Is Behavioral Economics Doomed? The Ordinary versus the Extraordinary». Max Weber Lecture. St. Louis, MO: Departamento de Economía, Washington University in St. Louis. 8 de junio. <<http://levine.sscnet.ucla.edu/papers/behavioral-doomed.pdf>>.
- LEVINE, Adam Seth; Robert H. FRANK y Oege DIJK
2010 «Expenditure Cascades». *Working Paper*. 13 de setiembre. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1690612>.
- LEVINSON, Marc
1995 «Dismal Science Grabs a Couch». En: *Newsweek*, vol. 125, fascículo 15, pp. 41-42.
- LEVITT, Steven y Stephen DUBNER
2009 *Super Freakonomics – Global Cooling, Patriotic Prostitutes and Why Suicide Bombers Should Buy Life Insurance*. Nueva York: HarperCollins Publishers. Véase la página web: <<http://www.freakonomics.com/search/thaler/feed/2011/08/26/mandating-calorie-counts-has-libertarian-paternalism-gone-too-far/page/175/>>.
2008 «¿Un impuesto a los ejercicios recreativos para combatir el calentamiento global?». En: *Gestión* [Lima]. 4 de junio. P. 13 (NYT Syndicate).
2006 *Freakonomics – A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*. Nueva York: HarperCollins Publishers (edición revisada del original de 2005). [Edición en español, en el mismo año: *Freakonomics – Un economista políticamente incorrecto explora el lado oculto de lo que nos afecta*. Barcelona: Ediciones B/Grupo Z. (Lea la introducción en: www.freakonomics.es/introduccion.pdf)].
- LEVITT, Steven y John LIST
2007 «What Do Laboratory Experiments Measuring Social Preferences Reveal about the Real World?». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, N° 2, pp. 153-174.
- LINDSTROM, Martin
2011 *Brainwashed. Tricks Companies Use to Manipulate our Minds and Persuade Us to Buy*. Nueva York: Crown Business.
2008 [2009] *Buyology. Truth and Lies About Why We Buy*. Nueva York: Random House. [Cita-mos de la versión traducida: *Compradicción (buy-ology). Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma].
- LIST, John A.
2007 «On the Interpretation of Giving in Dictator Games». En: *Journal of Political Economy*, vol. 115, N° 3, pp. 482-493.

- 2004 «Neoclassical Theory versus Prospect Theory: Evidence From the Market-place». En: *Econometrica*, vol. 72, N° 2, pp. 615-625. [Versión previa –de mayo 2003– en NBER Working Papers N° 9736. <www.nber.org/papers/w9736>].
- LITTRELL, Dennis
2011 [2012] *Understanding Evolution and Ourselves*. CreateSpace Independent Publishing Platform. [Edición del autor, versión Kindle].
- LOEWENSTEIN, George
2009 *Exotic Preferences – Behavioral Economics and Human Motivation*. Nueva York: Oxford University Press.
1999 [2009] «Because It Is There: The Challenge of Mountaineering... for Utility Theory». En: *Kyklos*, vol. 52, N° 3, pp. 315-34. [Versión reimpresa en: LOEWENSTEIN, George. *Exotic Preferences – Behavioral Economics and Human Motivation*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 5-32].
1999 [2000] *Is More Choice Always Better?* Social Security Brief, N° 7. Washington, D.C.: National Academy of Social Insurance. <<http://www.nasi.org/research/1999/more-choice-always-better>>. [Citamos de la versión resumida: «Is More Choice Always Better?». *Paper*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University].
1992 [2009] «The Fall and Rise of Psychological Explanations in the Economics of Intertemporal Choice». En: LOEWENSTEIN, George y Jon ELSTER (eds.). *Choice Over Time*. Nueva York: Russell Sage Foundation. [Citamos de la versión reimpresa en: LOEWENSTEIN, George. *Exotic Preferences – Behavioral Economics and Human Motivation*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 57-85].
- LOEWENSTEIN, George y Ted O'DONOGHUE
2007 «The Heat of the Moment: Modelling Interactions between affect and deliberation». Universidad de Cornell, junio. <www.arts.cornell.edu/econ/edo1/heat.pdf>.
2005 «Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior». Universidad de Cornell, mayo. <www.arts.cornell.edu/econ/edo1/will.pdf>.
- LOEWENSTEIN, George y Drazen PRELEC
1992 «Anomalies in Intertemporal Choice: Evidence and an Interpretation». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 107, N° 2, pp. 573-597. <www.nyu.edu/econ/user/bisina/loewensteinprelec.pdf>.
- LOEWENSTEIN, George y Richard THALER
1989 «Intertemporal Choice». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, N° 4, pp. 181-193.
- LOMBARDINI-RIIPINEN, Chiara y Mina AUTIO
2007 *Coverage of Behavioral and Experimental Economics in Undergraduate Microeconomics Textbooks*. Documento de Trabajo. University of Helsinki, Department of Economics and Management. <www.mm.helsinki.fi/mmtal/ye/Lombardini-Riipinen_Autio_JEE_21_12_07.pdf>.
- LONDON, Bernard
1932 «Ending the Depression through Planned Obsolescence». Panfleto. <www.adbusters.org/blogs/blackspot_blog/consumer_society_made_break.html>; y <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_%281932%29_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf>.
- LOOMES, Graham
1998 «Probabilities vs. Money: A Test of Some Fundamental Assumptions about Rational Decision Making». En: *Economic Journal*, vol. 108, N° 447, pp. 477-489.

- LOOMES, Graham y Robert SUGDEN
1982 «Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty». En: *Economic Journal*, vol. 92, N° 4, pp. 805-824.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, Francisco y María Francisca BLASCO LÓPEZ
2008 «Cuentas mentales en la toma de decisiones de los consumidores». En: *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, N° 87, pp. 6-11. <<http://doc.esic.es/doc/intranet/comunicacion/noticias/FRANCISCO%20L%20D3PEZ%20S%C1NCHEZ%20Y%20FRANCIS%20BLASCO%20L%20D3PEZ%20ANALIZAN%20EN%20LA%20REVISTA%20HARVARD%20DEUSTO%20MARKETING%20&%20VENTAS,%20LOS%20FACTORES%20QUE%20INFLUYEN%20EL%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES.PDF>>.
- LORENZ, Konrad
1949 [2002] *Er redete mit dem Vieh, den Vögeln und den Fischen*. Viena: Verlag Dr. G. Borotha-Schoeler. [Versión traducida al inglés: *King Solomon's Ring*. Londres y Nueva York: Routledge (edición Kindle)].
- LUNGS OF THE EARTH
2012 «Can Brazil's plastic bag bans give a lift to Amazon jute growers?». (Sin indicación de autor). 10 de junio. <<http://lungsoftheearth.blogspot.com/2012/06/can-brazils-plastic-bag-bans-give-lift.html>>.
- 2011 «Greening Rio's Green Coconut Industry». (Sin indicación de autor). 22 de agosto. <<http://lungsoftheearth.blogspot.com/2011/08/greening-rios-green-coconut-industry.html#more>>.
- LUNN, Pete y Sean LYONS
2010 «Behavioural Economics and 'Vulnerable Consumers'». Documento. Dublin, Irlanda: Economic and Social Research Institute (ESRI). <www.communicationsconsumerpanel.org.uk/Behavioural%20Economics%20and%20Vulnerable%20Consumers%20final%20report%20correct%20date.pdf>.
- LUTZ, Mark y Kenneth LUX (eds.)
1979 *The Challenge of Humanistic Economics*. Londres: The Benjamin Cummings Publishing Co. [Versión completa del texto en: www.amazon.com/Challenge-Humanistic-Economics-Mark-Lutz/dp/0805366423#reader_0805366423].
- LYNN, Barry C.
2010 *Cornered. The New Monopoly Capitalism and the Economics of Destruction*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- MACDONALD, Paul
2003 «Useful Fiction or Miracle Maker: The Competing Epistemological Foundations of Rational Choice Theory». En: *American Political Science Review*, vol. 97, N° 4, pp. 551-565.
- MACHLUP, Fritz
1978 «The Universal Bogey: Economic Man». En: MACHLUP, F. *Methodology of Economics and other Social Sciences*. Nueva York: Academic Press.
- 1960 «Operational Concepts and Mental Constructs in Model and Theory Formation». En: *Giornali degli Economisti e Annali di Economia*, vol. 19, N° 9-10 (Nueva serie), pp. 553-582.
- MACKENZIE, Craig
1997 «Where are the Motives? A Problem with Evidence in the Work of Richard Thaler». En: *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, N° 1, pp. 123-135.

- MAGOT, Alejandro
2010 «Hacia un nuevo paradigma en la teoría del consumidor. Propuesta de un modelo integral cognitivo de la elección del consumidor». En: *CIDT-Centro de Investigación y Desarrollo de Tecnología*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. <<http://cidt.wordpress.com/2010/02/11/hacia-un-nuevo-paradigma-en-la-teoria-del-consumidor/>>.
- MAITAL, Shlomo
2004 «Daniel Kahneman: On Redefining Rationality». En: *Journal of Socioeconomics*, vol. 33, N° 1, pp. 214-230.
- MALETTA, Héctor
2010 «La evolución del *Homo economicus*: problemas del marco de decisión racional en Economía». En: *Economía*. Revista del Departamento de Economía de la PUCP (Lima), vol. 33, N° 65, pp. 9-68.
- MALINVAUD, Edmond y Louis SAUBOURIN (eds.)
2001 *Globalization – Ethical and Institutional Concerns*. Ciudad del Vaticano: The Pontifical Academy of Social Sciences. <www.vatican.va/roman_curia/pontifical_academies/acdsclen/documents/newpdf/actapass7.pdf>.
- MANESCHI, Andre y Stefano ZAMAGNI
1997 «Nicholas Georgescu-Roegen, 1906-1994». En: *Economic Journal*, vol. 107, N° 442, pp. 695-707.
- MANIATES, Michael
2001 [2002] «Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World?». En: *Global Environment Politics*, vol. 1, N° 3, pp. 31-52. <<http://webpub.allegheeny.edu/employee/m/mmaniate/savetheworld.pdf>>. [PRINCEN, Thomas; Michael MANIATES y Ken CONCA (eds.). *Confronting Consumption*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 43-66].
- MANKIW, N. Gregory
2007 «No, Really, It's Up to You». En: *Greg Mankiw's Blog*. <<http://gregmankiw.blogspot.com/2007/10/no-really-its-up-to-you.html>>.
- MANRIQUE P., Omar
2012 «Compras con tarjetas de crédito en retail pueden costar el doble». En: *Gestión* [Lima]. 21 de marzo. P. 2.
- MARCOS, Miguel y María de la Cruz GÓMEZ-PELLÍN
2008 «A Tale of a Misnamed Eponym: Diogenes Syndrom». En: *International Journal of Geriatric Psychiatry*, vol. 23, N° 9, pp. 990-991.
- MARCUS, Gary
2010 *Kluge. La azarosa construcción de la mente humana*. Barcelona: Editorial Ariel.
- MARCUSE, Herbert
1964 [1969] *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press. [Citamos de la versión traducida: *El hombre unidimensional*. México: Ed. Mortiz].
- MARGLIN, Stephen
1984 *Growth, Distribution, and Prices*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

MARKETING DIRECTO

- 2012 «El video online amenaza con bajar del pedestal a la todopoderosa television». En: *Marketingdirecto.com*. 11 de junio. <www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-video-online-amenaza-con-bajar-del-pedestal-a-la-todopoderosa-television/>.

MARKOWITZ, Harry

- 1952 «The Utility of Wealth». En: *Journal of Political Economy*, vol. 60, N° 2, pp. 151-158.

MARQUINA, Percy; Luis ARÉVALO, Juan Carlos BISBAL y Milagros SUBAUSTE

- 2012 *Consumo socialmente responsable en Lima Metropolitana*. Lima: CENTRUM, Pontificia Universidad Católica del Perú.

MARTÍNEZ ALIER, Joao

- 2008 «Decrecimiento sostenible». En: *Ecología Política*, N° 35, pp. 51-58. <www.estudiosecologistas.org/docs/reflexion/Desdesarrollo/decrecimiento.pdf>.
- 2009 «Socially Sustainable Economic De-growth». En: *Development and Change*, vol. 40, N° 6, pp. 1099-1119.

MARX, Karl

- 1844 [1968] «Manuscritos de economía y filosofía». Mimeo. [Citamos de la versión: *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza Editorial].

MARX, Karl y Friedrich ENGELS

- 1848 «Manifiesto del Partido Comunista». En: *Archivo Marx - Engels*. <www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/48-manif.htm>. [Digitalizado para el Marx-Engels Internet Archive por José F. Polanco en 1998].

MASLOW, Abraham H.

- 1968 *Toward a Psychology of Being*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- 1943a «A Theory of Human Motivation». En: *Psychological Review*, vol. 50, N° 4, pp. 370-396. <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm#r13>>.
- 1943b «Preface to Motivation Theory». En: *Psychosomatic Medicine*, vol. 5, N° 1, pp. 85-92. <www.psychosomaticmedicine.org/cgi/reprint/5/1/85>.

MASON, Roger

- 2000a «Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription since 1970». En: *Managerial and Decision Economics*, vol. 21, N° 3-4, pp. 123-132.
- 2000b «The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 34, N° 3, pp. 553-572.
- 1995 «Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 29, N° 3, pp. 871-881.
- 1992 «Modelling the Demand for Status Goods». En: RUDMIN, Floyd W. y Marsha RICHINS (eds.). *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*. Special Volumes. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 88-95. <www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12198>.

MATTHEWS, Christopher

- 2008 «El mundo sólo necesita 30 000 millones de dólares anuales para erradicar la amenaza del hambre». En: *FAO Sala de Prensa*. <<http://www.fao.org/newsroom/es/news/2008/1000853/index.html>>.

- MATUK, Farid
2009 «¿Sabía usted que el hambre subió de 29% a 32% entre 2007 y 2008?». En: *La República*. 14 de mayo. <<http://www.larepublica.pe/archive/all/larepublica/20090514/13/pagina/14>>.
- MAUSS, Marcel
1925 [1989] «Essai Sur le Don, Forme Archaique de L'échange». En: *L'Année sociologique*, vol. I (1923-1924), pp. 30-186. (Reproducido en: MAUSS, Marcel. *Sociologie et Anthropologie*. París: Presses Universitaires de France. (9ª ed. 1985)). [Citamos de la versión alemana: *Die Gabe*. Frankfurt: Suhrkamp]. (Versión en español: «Ensayo sobre el don. Forma y razón del intercambio en las sociedades». En: MAUSS, Marcel. *Sociología y antropología*. Madrid, Tecnos, 1972).
- MAX-NEEF, Manfred (con colaboraciones de Antonio Elizalde y Martín Hopenhayn)
1993 *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad. [Libro completo en: http://www.max-neef.cl/download/Max-Neef_Desarrollo_a_escal_a_humana.pdf].
- MAYER, Martin
1958 *Madison Avenue U.S.A.* Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books Ltd.
- MCCHESNEY, Robert; John B. FOSTER, Inger STOLE y Hannah HOLLEMAN
2009 «The Sales Effort and Monopoly Capital». En: *Monthly Review*, vol. 60, N° 11. <www.monthlyreview.org/090406-mcchesney-foster-stole-holleman.php#Volume>; o <<http://monthlyreview.org/2009/04/01/the-sales-effort-and-monopoly-capital>>.
- MCDONALD, Ian M.
2008 «For the Student: Behavioural Economics». En: *Australian Economic Review*, vol. 41, N°. 2, pp. 222-228.
- MCDONALD, Ian; Nikos NIKIFORAKIS, Nilss OLEKALNS y Hugh SIBLY
2009 *Social Comparisons and Reference Group Formation: Some Empirical Evidence*. Working Paper Series, N° 1069. Australia: Department of Economics, The University of Melbourne.
- MCDONOUGH, Terrence y Joseph EISENHAUER
1995 «Sir Robert Giffen and the Great Potato Famine: A Discussion of the Role of a Legend in Neoclassical Economics». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 29, N° 3, pp. 747-759.
- MCFADDEN, David
2001 «Economic Choices». En: *American Economic Review*, vol. 91, N° 3, pp. 351-378.
- MCGEE, Peter y Stelios CONSTANTINIDES
2010 «Repeated Play and Gender in the Ultimatum Game». Columbus, OH: Ohio State University. <<http://web.econ.ohio-state.edu/~pmcgee/Gender%20and%20Ultimatum%20Game.pdf>>.
- MCGREGOR, James
2006 *China, mil millones de consumidores*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- MCLEOD, Saul
2007 «Nature Nurture in Psychology». En: *SimplyPsychology*. <www.simplypsychology.org/naturevsnurture.html>.

- MCMANUS, Rich
2004 «Intuition vs. Reason. Nobel Laureate Kahneman Posits Two Forms of Thought in WALS Talk». En: *The NIH Record*, vol. 56, N° 8. <http://nihrecord.od.nih.gov/newsletters/04_13_2004/story02.htm>.
- MCMASTER, Robert
2011 «Neuroeconomics: A Skeptical View». En: *Real-world Economics Review*, N° 58, diciembre, pp. 113-125. <www.paecon.net/PAERReview/issue58/McMaster58.pdf>.
- MCNEAL, James U.
1992 *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. Nueva York: Simon & Schuster.
- MEDIA CHECK
2012 «Inversión publicitaria». En: *Media Check*. Julio. <<http://www.mediachecklatin.net/prodexternos.aspx>>
- MEDINA, Martín
2008 «Talking Trash». En: *Foreign Policy*, N° 168, pp. 40-41. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=1555048511&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&Vinst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1245973577&clientId=25444>>. [Versión en castellano, del mismo año: «Mensaje en la basura». En *Foreign Policy*, octubre-noviembre].
- MEHRA, Rajnish y Edward C. PRESCOTT
1985 «The Equity Premium: A Puzzle». En: *Journal of Monetary Economics*, vol. 15, N° 2, pp. 145-161. <<http://www.academicwebpages.com/preview/mehra/pdf/The%20Equity%20Premium%20A%20Puzzle.pdf>>.
- MEIER, Martha
2011 «Cada año se desechan más de mil millones de toneladas de alimentos». En: *El Comercio* [Lima]. 17 de octubre. <<http://elcomercio.pe/planeta/1319158/noticia-cada-ano-se-desechan-mas-mil-millones-toneladas-alimentos>>.
- MELO, O.; J. E. BUZETA y M. B. MARSHALL
2005 «Determinantes del precio del vino en el mercado chileno: un estudio de precios hedónicos». En: *Economía Agraria*, vol. 9, pp. 58-73.
- MENDIOLA, José
2007 «Los zapatos Crocs son además de feos, peligrosos». En: *Engadget en español*. 10 de setiembre. <<http://es.engadget.com/2007/09/10/los-zapatos-crocs-son-ademas-de-feos-peligrosos/>>.
- MICHON, John A.; E. G. J. EIJKMAN y L. F. W. DE KLERK (eds.)
1979 *Handbook of Psychonomics*. Vol. I y II. Amsterdam: North-Holland Publishing Co.
- MILL, John Stuart
1859 [1961] *On Liberty*. U. K.: J. W. Parker and Son. [Citamos de la versión: «On Liberty». En: COHEN, Marshall (comp.). *The Philosophy of John Stuart Mill. Ethical, Political and Religious*. Nueva York: The Modern Library, pp. 185-319].
1848 [1996] *Principles of Political Economy with Some of their Applications to Social Philosophy*. Londres: Longmans, Green and Co. (versión completa en: <http://www.econlib.org/library/Mill/mlP.html>). [Citamos de la versión traducida: *Principios de economía política. Con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social*. 3ª reimp. de 2ª ed. en español (1951). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica].

- MILLER, Geoffrey
2009 *Spent. Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. Nueva York: Penguin Group (edición Kindle).
- MILLS C., Wright
1961 *The Sociological Imagination*. Nueva York: Grove Press, Inc.
- MINISTERIO DEL AMBIENTE-Minam
2010 «Lanzan plataforma virtual “Brújula Verde” para capacitar docentes del país en educación ambiental». En: *Minam.gob.pe*. 23 de junio. <www.minam.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=752:lanzan-plataforma-virtual-brujula-verde-para-capacitar-docentes-del-pais-en-educacion-ambiental&catid=1:noticias&Itemid=21>.
- 2009 «Ministro Brack inauguró primera planta de reciclaje de envases Tetrapack». En: *Minam.gob.pe*. 18 de marzo. <http://www.minam.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&catid=1:noticias&id=149:ministro-brack-inauguro-primera-planta-de-reciclaje-de-envases-tetrapak&Itemid=21>.
- MINNEY, Safia
2011 *Naked Fashion: The New Sustainable Fashion Revolution*. Oxford: New Internationalist Publications Ltd.
- MISHAN, E. J.
1974 *Falacias económicas populares*. Barcelona: Ariel.
1969 *Los costes del crecimiento económico*. Barcelona: Oikos-Tau.
- MITCHELL, Wesley
1914 «Human Behavior and Economics: A Survey of Recent Literature». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 29, N° 1, pp. 1-47.
1910a «The Rationality of Economic Activity». En: *Journal of Political Economy*, vol. 18, N° 3, pp. 197-216.
1910b «The Rationality of Economic Activity I». En: *Journal of Political Economy*, vol. 18, N° 2, pp. 97-113.
- MLODINOW, Leonard
2012 *Subliminal - How your Unconscious Mind Rules Your Behavior*. Nueva York: Pantheon Books.
2008 *The Drunkyard's Walk - How Randomness Rules Our Lives*. Nueva York: Pantheon Books.
- MODIGLIANI, Franco y Richard BRUMBERG
1954 «Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-section Data». En: KURIHARA, K. K. (ed.). *Post-Keynesian Economics*, capítulo 1, pp. 3-45. <www.arabictrader.com/arabictrader_storage_server/application/2009/08/15/pdf/v202/B4E8E626-EFEE-42B4-FE04-862C02B7AC83.pdf#page=18>. [Véase ahí también el capítulo 2 sobre el «ciclo de vida» de Albert Ando y Franco Modigliani].
- MOLNAR, Alex
1996 *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools*. Boulder, CO: Westview Press.
- MONTAGUE, Peter
1996 «1996 In Review-Part II: More Straight Talk». En: *Rachel's Environment and Health Weekly*, N° 525. 19 de diciembre. <<http://www.envirolink.org/external>>.

html?www=http%3A//www.rachel.org&itemid=351> o <http://www.huffingtonpost.com/peter-montague/on-wealthandhealth-democr_b_15703.html>.

MONTERO REYES, Ricardo

2011 «¿Cuánto papel ahorra un estudiante y su iPad?». En: *Gestión* [Lima]. 17 de febrero. Pp. 11-12.

MONTIER, James

2002 *Behavioural Finance: Insights into Irrational Minds and Markets*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

MOREANO, Alejandro

2009 «Apología del peatón». En: *El Telégrafo*. 18 de agosto. <www.telegrafo.com.ec/opinion/columnista/archive/opinion/columnistas/2009/08/18/Apolog_ED00_a-del-peat_F300_n.aspx>.

MORGENSTERN, Oskar

1948 «Demand Theory Reconsidered». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 62, N° 2, pp. 165-201.

MORRIS, Desmond

1967 *The Naked Ape: A Zoologist's Study of the Human Animal*. Nueva York: Random House.

MOSS, Michael

2013 «The Extraordinary Science of Addictive Junk Food». En: *New York Times*. 'Magazine'. 20 de febrero. <<http://www.nytimes.com/2013/02/24/magazine/the-extraordinary-science-of-junk-food.html?pagewanted=all&r=0>>.

MOTTERLINI, Matteo

2008 *Economía emocional. En qué nos gastamos el dinero y por qué*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

MULLAINATHAN, Sendhil

2010a «Behavioral Economics to the Rescue? New Thinking on Solving Social Problems». Video (Aspen Institute). <www.youtube.com/watch?v=1NZMNqwFBO4&feature=related>. (51:39 minutos).

2010b «Solving Social Problems with a Nudge». En: <www.ted.com/talks/sendhil_mullainathan.html>.

MULLAINATHAN, Sendhil y Richard THALER

2000 *Behavioral Economics*. NBER Working Paper N° 7948. Cambridge, MA: NBER. <www.nber.org/papers/w7948.pdf>.

MUMMERY, A. F. y J. A. HOBSON

1889 *The Physiology of Industry: Being an Exposure of Certain Fallacies in Existing Theories of Economics*. Londres: J. Murray. [Reimpreso por Fairfield, N. J.: Augustus M. Kelley Publishers, 1989].

MUNIER, Francis y Zhao WANG

2005 «Consumer Sovereign and Consumption Routine: A Reexamination of the Galbraithian Concept of the Dependence Effect». En: *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 28, N° 1, pp. 65-82.

MURRA, John

1975 *Formaciones económicas y políticas del mundo andino*. Lima: Instituto de Estudios Andinos.

- MUTH, John E.
1961 «Rational Expectations and the Theory of Price Movements». En: *Econometrica*, vol. 29, N° 3, pp. 315-335. (Ponencia presentada a la reunión de la 'Econometric Society' en 1959).
- MUTH, Richard
1966 «Household Production and Consumer Demand Functions». En: *Econometrica*, vol. 34, N° 3, pp. 699-708.
- MYRDAL, Gunnar
1969 *Objectivity in Social Research*. Nueva York: Pantheon Books.
1967 [1953] *The Political Element in the Development of Economic Theory*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press (el original en sueco es de 1929). [Citamos de la versión traducida: *El elemento político en el desarrollo de la teoría económica*. Madrid: Editorial Gredos].
1964 *El reto de la sociedad opulenta*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- NACHBAR, John
1998 «The Last Word on Giffen Goods?». En: *Economic Theory*, vol. 11, N° 2, pp. 403-412.
- NADER, Ralph
1973 *The Consumer and Corporate Accountability*. Estados Unidos: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- NANDA, Mera
2011 *The God Market: How Globalization is making India more Hindu*. Nueva York: The Monthly Review Press. (1ª ed. 2009).
- NASAR, Sylvia
2011 *Grand Pursuit – The Story of Economic Genius*. Nueva York: Simon & Schuster.
- NAVARRO, Alfredo; Jorge MARTÍN y Fermín DE SCHANT
2007 «Metodología de la Neuroeconomía». Conferencia pronunciada por el Dr. Alfredo Navarro en la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires. En: <<http://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/neuroeconomia-y-neurociencia/metodologia-en-neuroeconomia>>.
- NELSON, Richard y Davide CONSOLI
2010 *An Evolutionary Theory of Household Consumption Behavior*. MPRA Paper N° 20197 (Munich Personal RePEc Archive). Alemania: Munich University Library.
- NELSON, Richard y Sidney WINTER
1982 *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- NEUBERG, Steven L. y Douglas T. KENRICK
2009 «Evolutionary Social Psychology». En: FISKE, S. T.; D. GILDERT y G. LINDZEY (eds.). *Handbook of Social Psychology*. Nueva York: John Wiley & Sons. <<http://evolution.binghamton.edu/evos/wp-content/uploads/2009/08/neuberg05.pdf>>.
- NEUMÄRKER, Bernhard
2007 «Neuroeconomics and the Economic Logic of Behavior». En: *Analyse & Kritik*, N° 29, pp. 60-85. <www.analyse-und-kritik.net/en/2007-1/AK-Neumaerker_2007.pdf>.

- NG, Yew-Kwang
1978 «Economic Growth and Social Welfare: The Need for a Complete Study of Happiness». En: *Kyklos*, vol. 28, N° 3, pp. 575-87.
- 1975 «Non-Economic Activities, Indirect Externalities, and Third-Best Policies». En: *Kyklos*, vol. 28, N° 3, pp. 507-525.
- NICOSIA, Francesco y Robert N. MAYER
1976 «Toward a Sociology of Consumption». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 3, N° 2, pp. 65-75.
- NIERENBERG, Danielle y Abby MASSEY
2010 «In a World of Abundance, Food Waste is a Crime». En: *USA Today*. 15 de junio. <www.usatoday.com/news/opinion/forum/2010-06-16-column16_ST1_N.htm>.
- NOBELPRIZE.ORG
2012 «The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1992». <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1992/>.
- NOREN, D. L.; Alan BRYMAN, Todd STILLMAN, Giana ECKHARDT, Michael HOUSTON, Sharon LIVESEY, Conrad LASHLEY, David BOJE, Michaela DRIVER y Yue CAI
2007 *El estilo McDonald's, métodos para conectar con el consumidor*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- NORIEGA, Aldo
2012 «Yo no vendo joyas, yo vendo vanidad, lujo y poder». En: *Gestión* [Lima]. 23 de noviembre. P. 32. [Entrevista realizada por Nancy Portugal al Gerente General de Aldo & Co.].
- NORTH, Douglass y Roger LeRoy MILLER
1971 *Abortion, Baseball, & Weed – Economic Issues of Our Times*. Nueva York: Harper & Row.
- NORTH, Donald; David J. HARGREAVES y Jennifer MCKENDRICK
1997 «In-Store Music Affects Product Choice». En: *Nature*, N° 390, noviembre 13, p. 132. <www.nature.com/nature/journal/v390/n6656/abs/390132a0.html>.
- NORTON, Michael; Daniel MOCHON y Dan ARIELY
2011 *The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love*. Working Paper N° 11-091. Boston: Harvard Business School.
- NOTES FROM NOWHERE (eds.)
2003 «Squatting Spaces». En: *We Are Everywhere: The Irresistible Rise of Global Anticapitalism*. Londres y Nueva York: Verso, pp. 120-121. <[http://artactivism.gn.apc.org/allpdfs/120-\[DA\]Squatting%20spaces.pdf](http://artactivism.gn.apc.org/allpdfs/120-[DA]Squatting%20spaces.pdf)>.
- NOWLIS, Stephen; Naomi MANDEL y Deborah BROWN MCCABE
2004 «The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 31, N° 3, pp. 502-510.
- NURKSE, Ragnar
1952 [1963] «Some International Aspects of the Problem of Economic Development». En: *American Economic Review*, vol. 42, N° 2, pp. 571-583. [Citamos de la versión traducida: «Algunos aspectos internacionales del desarrollo económico». En: AGARWALA, A. N. y S. P. SINGH (eds.). *La economía del subdesarrollo*. Madrid: Editorial Tecnos S. A., pp. 216-247].

- OBREGÓN, Omar
2011 «Aproximaciones a la Elección: Un estudio de los Juegos del Ultimátum y del Dictador». Tesina para optar al Grado de Bachiller en Economía. Lima: Universidad del Pacífico.
- OCHOA, Roberto
2009 «Condenados a la chatarra». En: *La República* [Lima]. 6 de octubre, p. 18.
- OCHOA, Vanessa
2007 «Gobierno Regional de Tacna publica polémica norma – Legalizan venta de ropa usada». En: *La República* [Lima]. 13 de junio. P. 13.
- O'DONNELL, Guillermo
1993 «¿Democracia delegativa?». En: *Cuadernos de CLAEH - Revista Uruguaya de Ciencias Sociales*, N° 61, pp. 5-20. [Reimpreso en: *Journal of Democracy*, vol. 5, N° 1, 1994, pp. 55-69. <www.journalofdemocracyen espanol.cl/pdf/odonnell.pdf>].
- O'DONOGHUE, Ted y Matthew RABIN
2007 «Incentives and Self Control». En: BLUNDELL, Richard; Whitney NEWEY y Torsten PERSSON (eds.). *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications*. Vol. II. Nueva York: Cambridge University Press, pp. 215-245. <www.cemmap.ac.uk/papers/vol2_chap8.pdf>.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO)
2009 *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2009. Crisis económicas: repercusiones y enseñanzas extraídas*. Roma: FAO, Departamento Económico y Social. <<http://www.fao.org/docrep/012/i0876s/i0876s00.htm>>.
- ORMEROD, Paul
2000 *Butterfly Economics. A New General Theory of Social and Economic Behavior*. Nueva York: Pantheon Books.
- ORTIZ RAMÓN, Marienella
2010 «Se requiere un bono alimentario». En: *El Comercio* [Lima]. 16 de enero. <<http://elcomercio.pe/impresa/notas/se-requiere-bono-alimentario/20100116/398710>>.
- PACKARD, Vance
1960 [1964] *The Waste Makers*. Nueva York: Pocket Books, Inc. [Citamos de la versión en alemán: *Die Grosse Verschwendung* (El gran despilfarro). Frankfurt y Hamburgo: Fischer Bücherei]. (Versión en castellano: *Los artífices del derroche*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1983). (Puede acceder a la edición Kindle: *The Waste Makers*. Brooklyn, NY: Ig Publishing, 1988).
1959 *The Status Seekers*. Nueva York: David McKay Co. [Véase extractos en: www.writing.upenn.edu/~afilreis/50s/packard.html].
1957 [1966] *The Hidden Persuaders*. Nueva York: David McKay Co. [Citamos de la versión en alemán: *Die geheimen Verführer*. Frankfurt, Berlín: Ullstein].
- PAKES, Ariel
2003 «A Reconsideration of Hedonic Price Indexes with an Application to PC's». En: *American Economic Review*, vol. 93, N° 5, pp. 1578-1596.
- PARDO, Mercedes
1997 «The Waste Society: Some Elements for a Social Theory of Waste». Trabajo de Investigación. Madrid: Universidad Carlos III, Departamento de Ciencia Política

y Sociología. <<http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/3129/1/The-Waste-Society.pdf>>.

PARETO, Cathy

2010 «Understanding Investor Behavior: Discover How Some Strange Human Tendencies Can Play Out in the Market, Posing the Question: Are We Really Rational?». En: *Forbes*. 30 de junio. <www.forbes.com/2010/06/30/understanding-investor-behavior-personal-finance-predict.html>.

PARRY, Ian y Govinda TIMILSINA

2009 *Pricing Externalities from Passenger Transportation in Mexico City*. Policy Research Working Paper, N° 5071. Setiembre. <www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2009/10/09/000158349_20091009143814/Rendered/PDF/WPS5071.pdf>.

PARTNOY, Frank

2012 *Wait – The Art and Science of Delay*. Nueva York: Public Affairs.

PASCOE, Andrés y José Luis VIVERO

2008 «El desperdicio de alimentos en época de crisis – Soluciones a la paradoja del sistema alimentario global». En: *Observatorio del Hambre – Nota Informativa mensual*, N° 1. <www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/nim1.pdf>.

PASLEY, Brian; Stephen DAVID, Nima MESGARANI, Adeen FLINKER, Shihab SHAMMA, Nathan E. CRONE, Robert T. KNIGHT y Edwar F. CHANG

2012 «Reconstructing Speech from Human Auditory Cortex». En: *PLOS Biology*, vol. 10, N° 1. <www.plosbiology.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pbio.1001251>.

PASSARIELLO, Christina

2009 «Fighting Back Against Shoppers' Guilt». En: *Wall Street Journal*. 30 de octubre. P. W3. <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704597704574487342734060448.html#>>. [Una síntesis puede encontrarse en el texto «El pecado de comprar». En: *Semana Económica*, N° 1195. 1 de noviembre. P. 29].

PATEL, Raj

2009 [2010] *The Value of Nothing. How to Reshape Market Society and Redefine Democracy*. Nueva York: Picador/St. Martin's Press (ver video breve: <http://rajpatel.org/2009/10/27/stuffed-and-starved/>). [Citamos de la versión traducida: *Cuando nada vale nada – Cómo reformar la sociedad de mercado y redefinir la democracia*. Barcelona: Los Libros del Lince].

2007 *Stuffed & Starved. Markets, Power and the Hidden Battle for the World's Food System*. Nueva York: Melville House Publishing.

PATERSON, Matthew

2005 «Shut up and Shop! Thinking Politically about Consumption». En: *The Global Site*. <<http://www.theglobalsite.ac.uk/press/211paterson.htm>>.

PAVON, Héctor

2011 «Valores ocultos, precios injustos». En: *Revista Ñ*. (Clarín.com). 11 de julio. <www.revistaenlinea.clarin.com/ideas/politica-economia/Raj_Patel-Cuando_nada_vale_nada_0_514148595.html>.

PECORA, Norma Odom

1988 *The Business of Children's Entertainment*. Nueva York: Guilford Press.

- PERÚ21
2012a «Más de 260 muertes en pistas». 19 de junio. Lima, Perú. <<http://peru21.pe/2012/06/19/impresam/mas-260-muertes-pistas-2029368>>.
- 2012b «Cerca de leer la mente humana». 2 de febrero. Lima, Perú, p. 13. <<http://peru21.pe/2012/02/02/impresam/cerca-leer-mente-humana-2010105>>.
- 2009a «Ayudemos a la conservación». Separata. 7 de diciembre. Lima, Perú.
- 2009b «Vargas Llosa en su mejor papel». 19 de marzo. Lima, Perú, p. 15. <<http://peru21.pe/102/impresam/pdf/2009/03/19/222316.pdf>>.
- 2008a «La obesidad en el Perú ataca al 26% de hombres y al 24% de mujeres». 10 de octubre. Lima, Perú. <<http://peru21.pe/noticia/218457/obesidad-peru-ataca-al-26-hombres-al-24-mujeres>>.
- 2008b «Ministro Brack hace llamado para que no se derroche el agua y dotar así del líquido a un millón más de limeños». 19 de agosto. Lima, Perú, p. 12.
- 2008c «Zonas altoandinas tendrán temperatura de menos 20 grados». 19 de junio. Lima, Perú, p. 20.
- PESENDORFER, Wolfgang
2006 «Behavioral Economics Comes of Age: A Review Essay on *Advances in Behavioral Economics*». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 44, N° 3, pp. 712-721.
- PETTIBONE, Johnatan y Douglas WEDELL
2000 «Examining Models of Nondominated Decoy Effects across Judgment and Choice». En: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 81, N° 2, pp. 300-328.
- PETTIT, Philip
2000 «Rational Choice, Functional Selection and Empty Black Boxes». En: *Journal of Economic Methodology*, vol. 7, N° 1, pp. 33-57.
- 1995 «The Virtual Reality of Homo Economicus». En: *Monist*, vol. 78, N° 3, pp. 308-29. <www.princeton.edu/~ppettit/papers/1995/The%20Virtual%20Reality%20of%20Homo%20Economicus.pdf>.
- PIAZZA DE LA JARA, Walter
2013 «El 30% de peruanos sin acceso al agua potable mientras...». En: *Gestión* [Lima]. 20 de marzo. P. 21.
- PICHIHUA, Sofía
2012 «Darán bono de chatarreo para los taxis antiguos». En: *Perú21*. 27 de enero. Actualidad. P. 16. <<http://peru21.pe/2012/01/27/actualidad/daran-bono-chatarreo-taxis-antiguos-2009280>>.
- PINDYCK, Robert y Daniel RUBINFELD
1992 *Microeconomics*. 2ª ed. Nueva York: Macmillan.
- PINKER, Steven
2003 *The Blank Slate. The Modern Denial of Human Nature*. Nueva York: Penguin Books.
- 1997 *How the Mind Works*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- PLATÓN (siglo V a.C.)
1963 «Fedro». En: *Diálogos socráticos*. México: W. M. Jackson Inc., pp. 177-251.
- PLOTT, Charles y Kathryn ZEILER
2005 *Asymmetries in Exchange Behavior Incorrectly Interpreted as Evidence of Prospect Theory*. Social Science Working Paper N° 1230. Pasadena, CA: California Institute of Technology, Division of the Humanities and Social Sciences. <www.hss.caltech.edu/SSPapers/wp1230.pdf>.

- PODER
2012 «Albina Ruiz: la mujer que se convirtió en la reina del reciclaje». Entrevista. En: *Poder*. Edición especial: 7 Historias de Peruanidad. 18 de julio. Pp. 68-77.
- POLANYI, Karl
2011 «The Economy as Instituted Process». En: GRANOVETTER Mark y Richard SWEDBERG (eds.). *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
1944 [1957] *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Nueva York: Farrar y Rinehart. [Citamos de la primera reimpresión: *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press].
- POLESZYNSKI, Dag
1977 «Waste Production and Overdevelopment: An Approach to Ecological Indicators». En: *Journal of Peace Research*, vol. 14, N° 4, pp. 285-298.
- POLITSER, Peter
2008 *Neuroeconomics: A Guide to the New Science of Making Choices*. Nueva York: Oxford University Press.
- POLLAK, Robert
2007 «Allocating Time: Individuals' Technologies and Household Technology». En: <www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2008/2008_333.pdf>.
2002 «Gary Becker's Contributions to Family and Household Economics». St. Louis, MO: Departamento de Economía, Washington University in St. Louis, noviembre. <<http://apps.olin.wustl.edu/faculty/pollak/b-talk34.pdf>>.
1985 «A Transaction Cost Approach to Families and Households». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 23, N° 2, pp. 581-608.
1976 «Interdependent Preferences». En: *American Economic Review*, vol. 66, N° 3, pp. 309-320.
- POLLAN, Michael
2001 *The Botany of Desire. A Plant's View of the World*. Nueva York: Random House.
- POPPER, Karl
1934 *Logik der Forschung*. Tubinga: J.C.B. Mohr.
- PORTER, Eduardo
2011 *The Price of Everything. Solving the Mystery of Why we Pay what we do*. Nueva York: Portfolio/Penguin.
- PORTER, Richard C.
2002 *The Economics of Waste*. Washington, D. C.: Resources for the Future (edición Kindle). [En Internet puede acceder a una versión casi completa del texto: http://books.google.com.pe/books?id=0GiiuhF6PwC&dq=Porter,+Richard+C.+%282002%29.+The+Economics+of+Waste.+Washington,+D.C.+Resources+for+the+Future.&printsec=frontcover&source=bn&hl=es&ei=pcOXS7zMOoutgeGvKHLAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBoQ6AEwAw#v=onepage&q=Porter%2C%20Richard%20C.%20%282002%29.%20The%20Economics%20of%20Waste.%20Washington%2C%20D.C.%3A%20Resources%20for%20the%20Future.&f=false].
- POTTS, Jason
2000 *The New Evolutionary Microeconomics*. Cheltenham, Gran Bretaña: Edward Elgar.

- POWDTHAVEE, Nattavudh
2007 «Economics and Happiness: A Review of Literature and Applications». En: *Chulalongkorn Journal of Economics*, vol. 19, N° 1, pp. 51-73. <<http://www.econ.chula.ac.th/public/publication/journal/2007/cje190103.pdf>>.
- PRADEEP, A. K.
2010 *The Buying Brain. Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- PRADO, Alfredo
2010a «Solo se recicla el 1% de celulares y computadores que están en desuso». En: *Gestión* [Lima]. 2 de julio. Pp. 16-17.
2010b «Cada año se pierde en Lima más de US\$ 1,000 mlls. por caos vehicular». En: *Gestión* [Lima]. 30 de abril. Pp. 2-3. <<http://gestion.pe/noticia/469755/cada-ano-se-pierde-lima-mas-us-1000-mlls-caos-vehicular>>.
- PRAHALAD, C. K.
2005 *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Erradicating Poverty through Profits*. Upple Saddle River, N. J.: Pearson Education Inc. [Versión en español: *La fortuna en la base de la pirámide: cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*. Ediciones Granica, 2005].
- PRELEC, Drazen
2008 «Neuroeconomics». Video. <<http://mitworld.mit.edu/video/598>> (55 minutos). Boston, Mass.: MIT Sloan School of Management.
- PRELEC, Drazen y George LOEWENSTEIN
2009 «The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt». En: LOEWENSTEIN, G. (ed.). *Exotic Preferences – Behavioral Economics and Human Motivation*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 481-520.
- PRELEC, Drazen y Duncan SIMESTER
2001 «Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay». En: *Marketing Letters*, vol. 12, N° 1, pp. 5-12. <<http://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf>>.
- PRICE, Paul
2006 «Are You as Good a Teacher as You Think?». En: *Thought and Action*. The NEA Higher Education Journal, pp. 7-14. <www.nea.org/assets/img/PubThoughtAndAction/TAA_06_02.pdf>.
- PRINCEN, Thomas; Michael MANIATES y Ken CONCA (eds.)
2010 *Confronting Consumption*. Camdridge, Mass.: MIT Press.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)
1999 *Bienes públicos mundiales. Cooperación internacional en el siglo XXI*. Nueva York: Oxford University Press (Síntesis: www.undp.org/globalpublicgoods/Spanish/Spsum.pdf).
- PRUDEN, Henry O.
1995 «'Behavioral Finance': What is It?». En: *MTA Journal*, Fall-Winter, pp. 7-9.
- PÚBLICO.ES
2010 «Las mejores frases de Saramago». (Sin indicación de autor). 18 de junio. <<http://www.publico.es/culturas/321728/las-mejores-frases-de-saramago>>.

PUBLIMETRO

- 2012 «Cuidando el agua 'gota a gota'». 27 de noviembre. Lima, Perú, p. 12. <<http://publimetro.pe/actualidad/9859/noticia-sitema-newater-cuidando-agua-gota-gota>>.

PUGNO, Maurizio

- 2005 *Capabilities, the Self, and Well-being: A Research in Psycho-economics*. Discussion Paper, N° 18. Italia: Universidad de Trento, Departamento de Economía. <http://www.unitn.it/files/18_05_pugno.pdf>.
- 2004 *Rationality and Affective Motivation: New Ideas from Neurobiology and Psychiatry for Economic Theory*. Discussion Paper, N° 1. <www.unitn.it/files/1_04_pugno_eng.pdf>.
- 2003 «The Subjective Well-being Paradox – A Suggested Resolution Based on Relational Goods». En: *The Paradoxes of Happiness in Economics*. Conferencia internacional, Departamento de Economía de la Universidad de Milano-Bicocca, marzo 21-23. [Reimpreso en LUIGINO Bruni y Pier Luigi PORTA (eds.). *Handbook on the Economics of Happiness*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd., capítulo 14, pp. 263-287. <<http://books.google.com.pe/books?id=zCPzDfUINpwC&pg=PT264&lpg=PA263&ots=46LVtOCGKZ&dq=Pugno+the+subjective+well-being+paradox#v=onepage&q=&f=false>>].

PULGAR VIDAL, Javier

- 1946 *Historia y Geografía del Perú: las ocho regiones naturales del Perú*. Vol. I. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

QUART, Alissa

- 2004 *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Grupo Editorial Random House Mondadori.

QUESTED, Tom y Hannah JOHNSON

- 2009 *Household Food and Drink Wast ein the UK*. Reporte Final: WRAP. Noviembre. <www.wrap.org.uk/downloads/Household_food_and_drink_waste_in_the_UK_report.1962308a.8048.pdf>.

RABIN, Matthew

- 2013 «An Approach to Incorporation Psychology into Economics». En: *American Economic Review* (Papers and Proceedings, mayo; en prensa). <http://emlab.berkeley.edu/~rabin/Rabin_Manuscript.pdf>.
- 2002 *A Perspective on Psychology and Economics*. Working Paper, N° E02-313. Berkeley, CA: University of California, Institute of Business and Economic Research. Disponible en <<http://escholarship.org/uc/item/2wr3z049>> y <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=713862>. [Reimpreso en: *European Economic Review*, vol. 46, N° 4/5, 2002, pp. 657-685].
- 2001 *A Perspective on Psychology and Economics*. Working Paper, N° E02-313. Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley. <<http://escholarship.org/uc/item/2wr3z049>> y <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=713862>. [Reimpreso en: *European Economic Review*, vol. 46, N° 4/5, 2002, pp. 657-685].
- 1998 «Psychology and Economics». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 36, N° 1, pp. 11-46. (Una versión previa está disponible en <http://emlab.berkeley.edu/users/rabin/peboth7.pdf>).

RADFORD, Peter

- 2008 «An American Crisis». En: *The Radford Free Press*. 24 de junio. <www.radfordfreepress.com/?p=320>.

- RAE, John
1834 *The Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy Exposing the System of Free Trade and Some Other Doctrines Maintained in the Wealth of Nations*. Boston. [Reimpreso en 1905: *The Sociological Theory of Capital*. Nueva York: The Macmillan Company. <<http://ia600300.us.archive.org/25/items/sociologicaltheo00raejuoft/sociologicaltheo00raejuoft.pdf>>].
- RAINES, Patrick y Charles LEATHERS
2011 «Behavioral Finance and Post Keynesian-institutionalist Theories of Financial Markets». En: *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 33, N° 4, pp. 539-553.
- RASTOGI, Nina Shen
2009 «Pulling the Plug. How to Dispose of Old Electronics in a Responsible Way». En: *SLATE*. 29 de diciembre. <http://www.slate.com/articles/health_and_science/the_green_lantern/2009/12/pulling_the_plug.html>.
- RAUSCHENBERGER, John; Neal SCHMITT y John E. HUNTER
1980 «A Test of the Need Hierarchy Concept by a Markov Model of Change in Need Strength». En: *Administrative Science Quarterly*, vol. 25, N° 4, pp. 54-670.
- RATHJE, William y Cullen MURPHY
1992 *Rubbish! The Archaeology of Garbage*. Nueva York: HarperCollins Publishers, Inc.
- REDDEN, Joseph
2008 «Reducing Satiation: The Role of Categorization Level». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 34, N° 4, pp. 624-634. <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/10.1086/521898.pdf?acceptTC=true>>.
- REDDEN, Joseph y Jeff GALAK
2013 «The Subjective Sense of Feeling Satiated». En: *Journal of Experimental Psychology*, vol. 142, N° 1, pp. 209-217. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1673993>.
- REICH, Robert
2010 *Aftershock – The Next Economy and America’s Future*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
2001 «How Did Spending Become Our Patriotic Duty?». En: *Washington Post*. 23 de setiembre. <<http://hypocrisytoday.com/spending.html>>.
- REINERT, Erik S.
2007 *How rich Countries Got Rich... And Why Poor Countries Stay Poor*. Londres. Constable.
- REINERT, Erik S. y Francesca Lidia VIANO (eds.)
2012 *Thorstein Veblen. Economics for an Age of Crises*. Londres y Nueva York: Anthem Press.
- RENVOISÉ, Patrick y Christophe MORIN
2007 *Neuromarketing: Understanding the ‘Buy Buttons’ in your Customer’s Brain*. Nashville, Tennessee: SalesBrain LLC.
- RIBEYRO, Julio Ramón
1955 «Los gallinazos sin plumas». <www.enfocarte.com/7.32/destacado.html> o <www.sololiteratura.com/rib/ribobrblosgalli.htm>.
- RICARDO, David
1817 [1959] *On The Principles of Political Economy and Taxation*. Londres: John Murray. [Citamos de la versión traducida: *Principios de economía política y tributación*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica].

- RIESKAMP, Jörg; Jerome BUSEMEYER y Barbara MELLERS
2006 «Extending the Bounds of Rationality: Evidence and Theories of Preferential Choice». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 44, N° 3, pp. 631-661.
- RIESMAN, David
1950 [1958] *The Lonely Crowd*. Yale University Press. [En 1953, en Doubleday Anchor Books]. [Citamos de la versión en alemán: *Die Einsame Masse*, Hermann Luchterhand Verlag]. [Versión en castellano: *La muchedumbre solitaria: un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano*. Buenos Aires: Paidós, 1964].
- RIMA, Ingrid H.
2004 «Increasing Returns, New Growth Theory, and the Classics». En: *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 27, N° 1, pp. 171-184.
- RITTER, Jay R.
2003 «Behavioral Finance». En: *Pacific-Basin Finance Journal*, vol. 11, N° 4, pp. 429-437. <http://bear.warrington.ufl.edu/ritter/publ_papers/behavioral%20finance.pdf>.
- RIVOLI, Pietra
2009 *The Travel of a T-Shirt in the Global Economy. An Economist Examines the Markets, Power, and Politics of World Trade*. 2ª ed. (rev.). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. [Citamos de la versión traducida: *El itinerario de una camiseta en la economía mundial: un economista examina los mercados, el poder y la política del comercio mundial*].
- ROBBINS, Lionel Charles
1932 [1944] *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Londres: McMillan (segunda edición, 1935 y primera reimpresión, 1937). [Citamos de la versión traducida: *Naturaleza y significación de la ciencia económica*. México: Fondo de Cultura Económica]. (Otra versión traducida: *Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980).
- ROBERTS, Craig (ed.)
2012 *Applied Evolutionary Psychology*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- ROBERTS, Craig y Jan HAVLICEK
2012 «Evolutionary Psychology and Perfume Design». En: ROBERTS, Craig (ed.). *Applied Evolutionary Psychology*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press, capítulo 20, pp. 330-348.
- ROBINSON, David B.
1987 «Institutional Economics and Consumption». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 21, N° 4, pp. 1531-54.
- ROBINSON, Joel
2010 «What Behavioral Economics Can Teach Marketing Research». En: *Journal of Advertising Research*, vol. 50, N° 2, pp. 114-117.
- ROBSON, Arthur J.
2001 «The Biological Basis of Economic Behavior». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 39, N° 1, pp. 11-33.
- ROCKENBACH, Bettina
2007 «Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R., and Fehr, E.: *Moral Sentiments and Material Interests – The Foundations of Cooperation in Economic Life*». Reseña del libro. En: *Journal of Economics*, vol. 90, N° 2, pp. 215-218.

- ROGERS, Heather
2005 *Gone Tomorrow: The Hidden Life of Garbage*. Nueva York: The New Press (edición Kindle).
- ROGOFF, Kenneth
2010 «Grandmasters and Global Growth». En: *Project-Syndicate*. 5 de enero. <www.project-syndicate.org/commentary/rogoff64>.
- ROHLFS, Jeffrey H.
2003 *Bandwagon Effects in High-Technology Industries*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- ROSE, David
2011 *The Moral Foundation of Economic Behavior*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- ROSEN, Sherwin
1999 «Potato Paradoxes». En: *Journal of Political Economy*, vol. 107, N° 6, pp. S294-S313.
- ROSS, Don
2010 «Economic Models of Procrastination». En: ANDREOU, Chrisoula y Mark D. WHITE (eds.). *The Thief of Time: Philosophical Essays on Procrastination*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 28-50. <<http://bellarmine2.lmu.edu/economics/papers/Economic%20models%20of%20procrastination%20with%20strange%20reference%20style.pdf>>.
- ROSS, Don; Carla SHARP, Rudy E. VUCHINICH y David SPURRET
2008 *Midbrain Mutiny: The Picoeconomics and Neuroeconomics of Disordered Gambling: Economic Theory and Cognitive Science*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- ROY, Rene
1943 «La Hierarchie des Besoins et la Notion de Groupes dans l'Economie de Choix». En: *Econometrica*, vol. 11, N° 1, pp. 13-24.
- ROYTE, Elizabeth
2005 *Garbage Land: On the Secret Trail of Trash*. Nueva York: Back Bay Books (edición Kindle).
- RUBENSON, Daniel y Mark RUNCO
1992 «The Psychoeconomic Approach to Creativity». En: *New Ideas for Psychology*, vol. 10, N° 2, pp. 131-147.
- RUBIN, Paul H. y Monica CAPRA
2012 «The Evolutionary Psychology of Economics». En: ROBERTS, Craig (ed.). *Applied Evolutionary Psychology*. Nueva York: Oxford University Press, capítulo 2. <<http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199586073.001.0001/acprof-9780199586073-chapter-0002>>.
- RUBINSTEIN, Ariel
2012 *Economic Fables*. Cambridge: Open Book Publishers (edición Kindle).
2006 «Freak-Freakonomics». En: *Economists' Voices*, diciembre. <<http://arielrubinstein.tau.ac.il/papers/freak.pdf>>.
- RUIZ, Albina
2009 «Para muchos, la basura es un problema. Para nosotros, es una oportunidad». Entrevista. En: *Fundación Codespa*, Boletín N° 51, pp. 12-13. <<http://>>

- www.codespa.org/WebRoot/fucsio2/Shops/Codespa/MediaGallery/BOLETIN_0020_51.pdf>.
- 2007 «¡Estamos haciendo una revolución!». Entrevista. En: *El Comercio* [Lima]. 4 de julio. B2. <www.elcomercio.com.pe/EdicionImpresa/Html/2007-07-03/imEcEconomia0748511.html>.
- RUPPEL SHELL, Ellen
2009 *Cheap. The High Cost of Discount Culture*. Nueva York: The Penguin Press.
- RUSTICHINI, Aldo
2009 «Is there a Method in Neuroeconomics?». En: *American Economic Journal: Microeconomics*, vol. 1, N° 2, pp. 48-59.
- SAAD, Gad
2011 *The Consuming Instinct. What juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving reveal about Human Nature*. Amherst, N. Y.: Prometheus Books.
2007 *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (edición Kindle).
2006 «Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Darwinian Roots of Consumption». En: *Managerial and Decision Economics*, vol. 27, N° 2/3, pp. 189-201.
- SACKS, Daniel; Betsey STEVENSON y Justin WOLFERS
2010 *Subjective Well-Being, Income, Economic Development and Growth*. NBER Working Paper, N° 16441. <www.nber.org/papers/w16441.pdf>.
- SALAS O., Leslie
2010 «Mamás prefieren ahora en su día vales o dinero como regalo». En: *Gestión* [Lima]. 4 de mayo. Pp. 2 y 28.
- SALAZAR, Rodrigo y Rodrigo ACHA
2009 «La vida sin combis». En: *Perú Económico*, octubre. <www.perueconomico.com/ediciones/38-2009-oct/articulos/413-la-vida-sin-combis>.
- SAMUELSON, Larry
2005 «Economic Theory and Experimental Economics». En: *Journal of Economic Literature*, vol. 43, N° 1, pp. 65-107.
- SAMUELSON, Paul
1956 «Social Indifference Curves». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, N° 1, pp. 1-22.
1948 «Consumption Theory in Terms of Revealed Preference». En: *Economica* (New Series), vol. 15, N° 60, pp. 243-253. <www.jstor.org/stable/2549561>.
1947 [1971] *Foundations of Economic Analysis*. Boston, Mass.: Harvard University Press (versión ampliada: 1983). [Citamos de la versión traducida: *Fundamentos del análisis económico*. Buenos Aires: El Ateneo].
1938a «A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour: An Addendum». En: *Economica*, vol. 5, N° 19, pp. 353-354 (London School of Economics).
1938b «A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour». En: *Economica*, vol. 5, N° 17, pp. 61-71 (London School of Economics).
- SAMUELSON, William y Richard ZECKHAUSER
1988 «Status Quo Bias in Decision Making». En: *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 1, N° 1, pp. 7-59. <http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/_c125757b00364c53.nsf/0/f0cc3cae039c8b42c125757b00473c77/\$file/samuelson_zeckhauser_1988.pdf>.

- SANDEL, Michael J.
2012 *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- SANDHUSEN, Richard
2000 *Marketing*. Nueva York: Barrons Educational Series.
- SANTOS, Laurie R. y M. Keith Chen
2009 «The Evolution of Rational and Irrational Economic Behavior: Evidence and Insight from a Non-human Primate Species». En: GLIMCHER, Paul W.; Colin F. CAMERER, Ernst FEHR y Russell A. PODRACK (eds.). *Neuroeconomics – Decision Making and the Brain*. Londres: Academic Press, capítulo 7, pp. 81-93. [Reimpreso en: www.som.yale.edu/faculty/keith.chen/papers/Final_NeuroChapter09.pdf].
- SARGENT, Thomas S.
1993 *Bounded Rationality in Macroeconomics*. (The Arne Ryde Memorial Lectures). Oxford: Clarendon Press. [Texto completo en: <http://www.questia.com/library/98571582/bounded-rationality-in-macroeconomics-thomas-j-sargent>].
- SARTRE, Jean-Paul
1964 [1965] *Situations V: Colonialisme et Néo-colonialisme*. París: Gallimard. [Citamos de la versión traducida: *Colonialismo y neo colonialismo*. Buenos Aires: Editorial Losada].
- SARVER, Todd
2007 *Anticipating Regret: Why Fewer Options May Be Better*. Working Paper. Evanston, IL: Northwestern University <<http://faculty.wcas.northwestern.edu/~tds107/files/Sarver-regret-071023.pdf>>.
- SAUNDERS, Edward M.
1993 «Stock Prices and Wall Street Weather». En: *American Economic Review*, vol. 83, N° 5, pp. 1337-1345. <www.jstor.org/stable/10.2307/2117565>.
- SCHANDLER, Nick
2006 «Note on Behavioral Economics». En: KRECKÉ, Elisabeth; Carine KRECKÉ y Roger G. KOPPL (eds.). *Cognition and Economics*. (Advances in Austrian Economics, vol. 9). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited, pp. 275-284.
- SHELLING, Thomas
1960 *The Strategy of Conflict*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- SCHNEIDER, Michael
2008 «Underconsumptionism». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- SCHOR, Juliet
2006 *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- SCHOTTER, Andrew
2008 *Microeconomics: A Modern Approach*. Nueva York: Cengage Learning Inc.
- SCHRAW, Gregory; Theresa WADKINS y Lori OLAFSON
2007 «Doing the Things We do: A Grounded Theory of Academic Procrastination». En: *Journal of Educational Psychology*, vol. 99, N° 1, pp. 12-25.

- SCHULD, Jürgen
- 2012 *Desarrollo a escala humana y de la naturaleza*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- 2009 *Crítica y alternativas a la ciencia económica*. Selección de textos en cinco volúmenes. Lima: Universidad del Pacífico, Departamento Académico de Economía; no publicado (un ejemplar en la Biblioteca).
- 2004 *Bonanza macroeconómica y malestar microeconómico*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- 2001 «Valuando la Pachamama: un impuesto reactivador». En: *Actualidad Económica del Perú*, N° 221. <www.actualidadeconomica-peru.com/anteriores/ae_2001/221/polit_econ3.pdf>.
- 1997a «Capacidades y derechos». Lima: Instituto de Ética y Desarrollo de la Escuela Superior (desde 2003: Universidad Antonio Ruiz de Montoya). <<http://www.reocities.com/WallStreet/Floor/9680/senschuldt.htm>>.
- 1997b *Dineros alternativos para el desarrollo local*. Lima: Universidad del Pacífico.
- 1996 «Observaciones críticas generales al texto de Daniel Schydrowsky». En: SCHYD-LOWKSY, Daniel y Jürgen SCHULD. *Modelo económico peruano de fin de siglo – Alcances y límites*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 57-91.
- 1976 «Crítica y alternativas a la ciencia económica: un ensayo bibliográfico». En: *Apuntes*, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico, N° 5, pp. 75-97.
- 1973 *Economía política de la publicidad (El caso de la TV peruana)*. Trabajos de Investigación, N° 1. Lima: Universidad del Pacífico.
- SCHUMPETER, Joseph
- 1992 *Politische Reden*. Tubinga: J.C.B. Mohr (P. Siebeck).
- 1954 [1971] *History of Economic Analysis*. Edición de Elisabeth Boody Schumpeter. [Citamos de la versión traducida: *Historia del análisis económico*. México: Fondo de Cultura Económica].
- 1942 [2010] *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar. [Citamos de la versión: *¿Puede sobrevivir el capitalismo?* Madrid: Capitán Swing Libros]. [Versión en alemán: *Kapitalismus, Socialismus und Demokratie*. Berna: A. Francke Verlag, 1950].
- SCHWARTZ, Barry
- 2006 «The Paradox of Choice». Video. <www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html>.
- 2005 *Por qué más es menos – La tiranía de la abundancia*. México, D. F.: Santillana.
- SCHWARTZ, Barry y Andrew WARD
- 2004 «Doing Better but Feeling Worse: The Paradox of Choice». Swarthmore, PA: Swarthmore College. <www.swarthmore.edu/SocSci/bschwar1/Choice%20Chapter.Revised.pdf>.
- SCHWARTZ, Hugh
- 2008 *A Guide to Behavioral Economics*. Falls Church, Virginia: Higher Education Publications, Inc.
- SCITOVSKY, Tibor
- 1994 «Towards a Theory of Second-hand Markets». En: *Kyklos*, vol. 47, N° 1, pp. 33-52.
- 1976 [1986] *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Insatisfaction*. Oxford: Oxford University Press. [Citamos de la versión traducida: *Frustraciones de la riqueza – La satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*. México: Fondo de Cultura Económica].

SEMANA ECONÓMICA

- 2012 «SPM: Inversión en marketing se incrementó en 50% en últimos cinco años». En: SEMANAeconomica.com. 22 de mayo. <<http://semanaeconomica.com/articulos/82777-spm-inversion-en-marketing-se-incremento-en-50-en-ultimos-cinco-anos>>.
- 2009a «¿El fin de los crocs?». En: *Semana Económica*, vol. 24, N° 1182. 26 de julio. P. 29.
- 2009b «El pecado de comprar». En: *Semana Económica*, N° 1195. 1 de noviembre. P. 29. <<http://publica02.semanaeconomica.com/ediciones/1195>>.

SEMPERE, Joaquim

- 2010 «Autocontención: Mejor con Menos». Síntesis del autor de su libro *Mejor con Menos*. Barcelona: Editorial Crítica, Colección Noema, pp. 5-10.

SEN, Amartya

- 2008 «Rational Behavior». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- 1999 [2000] *Development as Freedom*. Nueva York: Alfred A. Knopf Inc. [Citamos de la versión traducida: *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Editorial Planeta].
- 1989 «Development as Capability Expansion». En: *Journal of Development Planning*, vol. 19, N° 1, pp. 41-58. <http://morgana.unimore.it/Picchio_Antonella/Sviluppo%20umano/svilupp%20umano/Sen%20development.pdf>.
- 1977 «Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory». En: *Philosophy and Public Affairs*, vol. 6, N° 4, pp. 317-344. <http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/cr-cridis/documents/sen_on_TCR_rational_fools.pdf>.
- 1970 «The impossibility of a Paretian Liberal». En: *Journal of Political Economy*, vol. 78, N° 1, pp. 152-157. <www.ilibrio.org/philecon/General%20Information_files/paret-liberal.pdf>.

SEN, Sankar y Eric J. JOHNSON

- 1997 «Mere Possession Effects without Possession in Consumer Choice». En: *Journal of Consumer Research*, vol. 24, N° 1, pp. 105-117.

SENGE, Peter M.

- 2006 *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*. Nueva York: Doubleday.

SENIOR, Carl y Nick LEE

- 2008 «A Manifesto for Neuromarketing Science». En: *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, N° 4-5, pp. 263-271.

SENNETT, Richard

- 2006 *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

SERRA F, Ricardo

- 2012 «Vehículos de marcas chinas ya ocupan el tercer lugar en el Perú». En: *El Comercio* [Perú]. 6 de enero. <<http://elcomercio.pe/economia/1357427/noticia-vehiculos-marcas-chinas-ya-ocupan-tercer-lugar-peru>>.
- 2010 «Al mes se roban 200 autos en Lima». En: *El Comercio* [Perú]. 5 de julio. <<http://elcomercio.pe/economia/505759/noticia-al-mes-se-roban-200-autos-lima>>.

SEUNG, Sebastian

- 2012 *Connectome. How the Brain's Wiring Makes Us Who We Are*. Boston y Nueva York: Mariner Books (edición Kindle).

SHACKLE, George

- 1967 *The Years of High Theory: Invention and Tradition in Economic Thought, 1926-1939*. Cambridge: Cambridge University Press.

- SHAFIR, Eldar; Peter DIAMOND y Amos TVERSKY
1997 «Money Illusion». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, N° 2, pp. 341-374.
- SHAIKH, Anwar
2004 «The Power of Profit». En: *Social Research*, vol. 72, N° 2, pp. 1-12. Disponible en <http://homepage.newschool.edu/~AShaikh/powerofprofit_v1.pdf>.
- SHAROT, Tali
2011 «The Optimism Bias». En: *Current Biology*, vol. 21, N° 23, pp. R941-R945. [Síntesis de su libro *Optimism Bias. A Tour of the Irrationally Positive Brain*. Nueva York: Random House, 2011].
- SHERMER, Michael
2008 *The Mind of the Market. How Biology and Psychology Shape our Economic Lives*. Nueva York: Henry Holt and Company, LLC.
- SHILLER, Robert J.
2008 *The Subprime Solution: How Today's Global Financial Crisis Happened, and What to Do about It*. Princeton: Princeton University Press.
2005 «Behavioral Economics and Institutional Innovation». En: *Southern Economic Journal*, vol. 72, N° 2, pp. 268-183.
2000 [2001] *Irrational Exuberance*. Princeton, N. J.: Princeton University Press. [Citamos de la versión de Random House (Broadway Books)].
- SHORE, Zachary
2008 *Blunder. Why Smart People Make Bad Decisions*. Nueva York, Berlín y Londres: Bloomsbury.
- SHULTZ, Clifford y Morris HOLBROOK
1999 «Marketing and the Tragedy of the Commons: A Synthesis, Commentary, and Analysis for Action». En: *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 18, N° 2, pp. 218-229.
- SIEGEL, Jeremy J. y Richard H. THALER
1997 «The Equity Premium Puzzle». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 11, N° 1, pp. 191-200.
- SILVA SANTISTEBAN, Fernando
2005 *El primate responsable. Antropobiología de la conducta*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- SIMON, Herbert
2008 «Bounded Rationality». En: DURLAUF, Steven N. y Lawrence E. BLUME (eds.). *The New Palgrave Dictionary of Economics*. 2ª ed. Hampshire: Palgrave Macmillan.
1997 *Empirically Grounded Economic Reason*. 3er volumen de la serie "Models of Bounded Rationality". Cambridge, Mass: MIT Press.
1986a «Rationality in Psychology and Economics». En: *Journal of Business*, vol. 59, N° 4, pp. S209-S224.
1986b «The Failure of Arm Chair Economics». En: *Challenge*, vol. 29, N° 5, pp. 18-25. <<http://octopus.library.cmu.edu/cgi-bin/tiff2pdf/simon/box00072/fld05643/bdl0001/doc0001/simon.pdf>>.
1978a «Rationality as Process and as Product of Thought». En: *American Economic Review*, vol. 68, N° 2, pp. 1-16.
1978b «On How to Decide What to Do». En: *Bell Journal of Economics*, vol. 9, N° 2, pp. 494-507.

- 1955 «A Behavioral Model of Rational Choice». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, N° 1, pp. 99-118. <<http://www.math.mcgill.ca/vetta/CS764.dir/bounded.pdf>>.
- SINGLETERY, Michelle
2008 «Like it or not, It's Unwise to Use Credit». En: *Seattle-pi-business*. 16 de mayo. <www.seattlepi.com/business/363489_singletery17.html>.
- SIPPEL, Reinhard
1997 «An Experiment on the Pure Theory of Consumer's Behaviour». En: *Economic Journal*, vol. 107, N° 444, pp. 1431-1444.
- SIPRI (STOCKHOLM INTERNATIONAL PEACE RESEARCH INSTITUTE)
2012 *SIPRI Yearbook 2012. Armaments, Disarmament, and International Security*. Solna, Suecia: Swedish International Peace Research Institute. <www.sipri.org/yearbook/2012/files/SIPRIYB12Summary.pdf>.
- 2011 «Background paper on SIPRI military expenditure data, 2010». En: *Swedish International Peace Research Institute*. <www.sipri.org/research/armaments/milex/factsheet2010>.
- SKIDELSKY, Robert
2009 *El regreso de Keynes*. Barcelona: Crítica.
- SKIDELSKY, Robert y Edward SKIDELSKY
2012 *How Much Is Enough?* Nueva York: Other Press (edición Kindle).
- SMITH, Adam
1776 [2006] *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Londres: W. Strahan y T. Cadell. [Citamos de la versión traducida: *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. 15ª reimp. de la 2ª ed. en español (1958). México: Fondo de Cultura Económica].
- 1759 [1997] *The Theory of Moral Sentiments*. Londres: Edinburgo: A. Millar (Strand) y A. Kincaid y J. Bell (Edinburgo). La versión completa está disponible en: <<http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/smith/moral.4>>, <<http://homepage.newschool.edu/het/>> o <<http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>>. [Citamos de la versión traducida: *Teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial].
- SMITH, Philip B. y Manfred MAX-NEEF
2011 *Economics Unmasked. From Power and Greed to Compassion and the Common Good*. Devon: Green Books.
- SMITH, Vernon L.
2010 *Rationality in Economics – Constructivist and Ecological Forms*. Nueva York: Cambridge University Press. [Reimp. de 1ª ed., 2008].
- 1994 «Economics in the Laboratory». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, N° 1, pp. 113-131.
- 1989 «Theory, Experiment and Economics». En *Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, N° 1, pp. 151-169.
- 1982 «Microeconomic Systems as an Experimental Science». En: *American Economic Review*, vol. 72, N° 5, pp. 923-955. <<http://time.dufe.edu.cn/jingjiwencong/waiwenziliao/371.pdf>>.
- 1976 «Experimental Economics: Induced Value Theory». En: *American Economic Review*, vol. 66, N° 2, pp. 274-279. <www.lrz-muenchen.de/~u516262/webserver/webdata/smith1976_experimentaleconomics_aer.pdf>.
- 1974 «Economic Theory and Its Discontents». En: *American Economic Review*, vol. 64, N° 2, pp. 320-22.

- SMITH, David Victor y Scott A. HUETTEL
2010 «Decision Neuroscience: Neuroeconomics». En: *Wiley Interdisciplinary Reviews*, vol. 1, N° 6, pp. 854-887.
- SOLNICK, Sara y David HEMENWAY
1998 «Is More Always Better? A Survey on Positional Goods». En: *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 37, N° 3, pp. 373-383.
- SOLOMON, Michael R.
2004 *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- SOLOW, Robert
1957 «Technical Change and the Aggregate Production Function». En: *Review of Economics and Statistics*, vol. 39, N° 3, pp. 312-320. <<http://www9.georgetown.edu/faculty/mh5/class/econ489/Solow-Growth-Accounting.pdf>>.
1956 «A Contribution to the Theory of Economic Growth». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, N° 1, pp. 65-94. <<http://www.policonomics.com/wp-content/uploads/A-Contribution-to-the-Theory-of-Economic-Growth.pdf>>.
- SOMBART, Werner
1922 *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. Berlín y Munich: Duncker & Humblot.
- STABILE, Donald
1996 «Theories of Consumption and Waste: Institutional Foreshadowings in Classic Writings». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 30, N° 3, pp. 685-699.
- STANOVICH, Keith E. y Richard F. WEST
2003 «The Rationality Debate as a Progressive Research Program». En: *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 26, N° 4, pp. 531-533.
- STEEL, Piers
2007 «The Nature of Procrastination: A Meta-Analytic and Theoretical Review of Quintessential Self-regulatory Failure». En: *Psychological Bulletin*, vol. 131, N° 1, pp. 65-94. <http://studiemetro.au.dk/fileadmin/www.studiemetro.au.dk/Procrastination_2.pdf>.
- STEIDL, Peter
2012 *Neurobranding*. Derechos del autor (edición Kindle).
- STEINHAUER, Jennifer
2009 «He Delivers Christmas Trees for Rent». En: *The New York Times*. 16 de diciembre. <<http://www.nytimes.com/2009/12/17/us/17tree.html>>.
- STEPTOE, Andrew (ed.)
2010 *Handbook of Behavioral Medicine – Methods and Applications*. Hamburgo: Springer Verlag.
- STERNBERG, Adam
2006 «Forever Youngish: Why Nobody Wants to Be an Adult Anymore». En: *New York Magazine*. 3 de abril. (Comentario en: <http://www.greatwhatsit.com/archives/269>).
- STIGLER, George J.
1954 «The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior». En: *Journal of Political Economy*, vol. 62, N° 2, pp. 95-113. <<http://agecon2.tamu.edu/people/faculty/capps-oral/agec%20635/Readings/Stigler%20paper.pdf>>.

- 1950a «The Development of Utility Theory, I», En: *Journal of Political Economy*, vol. 58, N° 4, pp. 307-327. <www.ppge.ufrgs.br/GIACOMO/arquivos/eco02277/stigler-1950.pdf>.
- 1950b «The Development of Utility Theory, II». En: *Journal of Political Economy*, vol. 58, N° 5, pp. 373-396. <http://www.cbe.csueastbay.edu/~lkahane/6101/Stigler_Utiliy_JPE_1950%28II%29.pdf>.
- STIGLER, George y Gary BECKER
1977 «De Gustibus Non est Disputandum». En: *American Economic Review*, vol. 67, N° 2, pp. 76-90. <<http://econfaculty.gmu.edu/wew/syllabi/Econ811/JournalArticles/StiglerBeckerAER.pdf>>.
- STIGLITZ, Joseph
2010 *Freefall. America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*. Nueva York y Londres: W. W. Norton & Company.
1974 «The Cambridge-Cambridge Controversy in the Theory of Capital: A View from New Haven: A Review Article». En: *Journal of Political Economy*, vol. 84, N° 4, pp. 893-904.
- STIVING, Mark
2000 «Price-Endings When Prices Signal Quality». En: *Management Science*, vol. 46, N° 12, pp. 1617-1629.
- STRASSER, Susan
1999 *Waste and Want: A Social History of Trash*. Nueva York: Metropolitan Books – Henry Holt and Co.
- STRIKA
2008 «¿Cómo ahorrar energía eléctrica en el hogar?». En: *blog&lana*. 25 de julio. <www.blogylana.com/¿como-ahorrar-energia-electrica-en-el-hogar-autora-invitada/>.
- STROTZ, Robert
1957 «The Empirical Implications of a Utility Tree». En: *Econometrica*, vol. 25, N° 2, pp. 269-280.
- STUART, Tristram
2009a *Waste – Uncovering the Global Food Scandal*. Nueva York: W. W. Norton.
2009b «A Load of Rubbish». En: *Prospect Magazine*, N° 163. 23 de setiembre. <www.prospectmagazine.co.uk/2009/09/a-load-of-rubbish/>.
2009c «How I'm Going to Feed the 5,000». En: *Prospect*, N° 165. 15 de diciembre. <www.prospectmagazine.co.uk/2009/12/how-im-going-to-feed-the-5000/>.
- SUGDEN, Robert
2009 «Can Economics be Founded on 'Indisputable Facts of Experience'? Lionel Robbins and the Pioneers of Neoclassical Economics». En: *Economica* (London School of Economics), vol. 76, N° s1, pp. 857-872.
- SÚMAR, Óscar
2009 «Publicidad para los medicamentos». En: *Gestión* [Lima]. 15 de diciembre. P. 31.
- SUNSTEIN, Cass y Richard THALER
2008 *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Nueva York: Penguin.

- TAIBO, Carlos
2011 «La parábola del pescador mexicano». Video. <www.youtube.com/watch?v=Bv7MiAGF9Fk>. Universidad Autónoma de Madrid.
- TALEB, Nassim Nicholas
2012 *Antifragile. How to Live in a World We Don't Understand*. Londres: Allen Lane - Penguin Books (edición Kindle).
2011 *A Map and Simple Heuristic to Detect Fragility, Antifragility, and Model Error*. Working Paper Series, Polytechnic Institute, New York University, junio. <www.fooledbyrandomness.com/Heuristic.pdf>.
2008 *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Barcelona: Paidós.
- TÁVARA, José
1994 *Cooperando para competir: redes de producción en la pequeña industria peruana*. Lima: DESCO.
- TERRA
2012 «Evo Morales expulsa a Coca-Cola de Bolivia por “salud y cultura”». 1 de agosto. <<http://noticias.terra.es/mundo/evo-morales-expulsa-a-coca-cola-de-bolivia-por-salud-y-cultura,87925ea2143e8310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>.
- TERRY, Beth
2012 *Plastic-Free: How I Kicked the Plastic Habit and How You Can Too*. Nueva York: Skyhorse Publishing.
- THALER, Richard
2011 «Rational Irrationality». Entrevista concedida a John Cassidy, en: *The New Yorker*. 21 de enero. <www.newyorker.com/online/blogs/johncassidy/2010/01/interview-with-richard-thaler.html>.
2008 «Mental Accounting and Consumer Choice». En: *Marketing Science*, vol. 27, N° 1, pp. 15-25.
2000 «From Homo Economicus to Homo Sapiens». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, N° 1, pp. 133-141.
1999a «Mental Accounting Matters». En: *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 12, N° 3, pp. 183-206. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/MentalAccounting.pdf>>.
1999b «The End of Behavioral Finance». En: *Financial Analysts Journal*, vol. 55, N° 6, pp. 12-17. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/end.pdf>>.
1997 «Irving Fisher: Modern Behavioral Economist». En: *American Economic Review*, vol. 87, N° 2, pp. 439-441.
1991 *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Nueva York: Free Press. (Incluye todas las ‘anomalías’ que había publicado previamente en el *Journal of Economic Perspectives*).
1990 «Saving, Fungibility, and Mental Accounts». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 4, N° 1, pp. 193-205. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/Saving,%20Fungibility%20and%20metal%20accounts.pdf>>.
1988a «The Ultimatum Game». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2, N° 4, pp. 195-206.
1988b «The Winner's Curse». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2, N° 1, pp. 191-202.
1987 «The January Effect». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 1, N° 1, pp. 197-201.
1985 «Mental Accounting and Consumer Choice». En: *Marketing Science*, vol. 4, N° 3, pp. 199-214. <www.tinbergen.nl/ti-events/tilectures2007/thaler.pdf>.

- 1981 «Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency». En: *Economic Letters*, vol. 8, N° 3, pp. 201-207.
- 1980 «Toward a Positive Theory of Consumer Choice». En: *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 1, N° 1, pp. 39-60.

THALER, Richard y Shlomo BENARTZI

- 2004 «Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Savings». En: *Journal of Political Economy*, vol. 112, N° 1, pp. S164-S187. <<http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/SMarTJPE.pdf>>.

THALER, Richard y Cass SUNSTEIN

- 2009 *Nudge – Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Londres: Penguin Books (edición revisada y expandida del original de 2008).
- 2003a «Libertarian Paternalism». En: *American Economic Review*, vol. 93, N° 2, pp. 175-179.
- 2003b «Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron». En: *The University of Chicago Law Review*, vol. 70, N° 4, pp. 1159-1202.

THALER, Richard; Daniel KAHNEMAN y Jack KNETSCH

- 1991 «The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, N° 1, pp. 193-206. <<http://harbaugh.uoregon.edu/Readings/UGBE/KKT%20Endow%20JEP.pdf>>.

THE ECONOMIST

- 2012 «Time for a Property Tax». 4 de febrero. <<http://www.economist.com/node/21546014>>.
- 2010 «The Biology of Business – Homo administrans». 23 de setiembre. <www.economist.com/node/17090697>.
- 2009a «A Load of Rubbish». 26 de febrero. <www.economist.com/displayStory.cfm?story_id=13184704>.
- 2009b «Talking Rubbish». 26 de febrero. <www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=13135349>.
- 2009c «Round and Round it Goes». 26 de febrero. <www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=13135337>.
- 2009d «The Appliance of Science». 26 de febrero. <www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=13135369>.
- 2008a «What a Waste». 3 de setiembre. <www.economist.com/node/%2012032417?story_id=%2012032417&fsrc=rss> o <http://www.economist.com/daily/chartgallery/displaystory.cfm?story_id=12032417&fsrc=rss> o <<http://www.slideshare.net/norabari/basura-1157128>>.
- 2008b «Do Economists Need Brains?». 24 de julio. <www.economist.com/node/11785391>.
- 2008c «The Endowment Effect - It's Mine, I Tell You». 19 de junio. <www.economist.com/research/articlesBySubject/PrinterFriendly.cfm?story_id=11579107>.
- 2008d «Klimt of the rubbish bin». 24 de mayo. <www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=11436150>.
- 2007a «Recycling – The Price of Virtue». 7 de junio. Edición virtual. <www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=9302727>.
- 2007b «The Truth about Recycling». 7 de junio. Edición virtual. <www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=9249262>.

THEOBALD, Robert

- 1962 *The Challenge of Abundance*. Nueva York: Mentor Books.

THORNTON, Mark

- 2006 «The Mystery of Adam Smith's Invisible Hand Resolved». En: *Ludwig von Mises Institute*. <<http://mises.org/journals/scholar/thornton12.pdf>>.

- TIERNEY, John
2009 «The Non-Tragedy of the Commons». 15 de octubre. <<http://tierneylab.blogs.nytimes.com/2009/10/15/the-non-tragedy-of-the-commons/>>.
- TOFFLER, Alvin
1980 *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- TOMER, John F.
2011 «What Causes Obesity? And Why Has It Grown So Much? An Alternative View». Riverdale, N. Y., Departamento de Economía, Manhattan College. [Copia en Adobe Reader, a partir de: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1656809].
2007 «What is Behavioral Economics?». En: *Journal of Socio-Economics*, vol. 36, N° 3, pp. 463-479. <<http://wolfweb.unr.edu/homepage/pingle/Teaching/BADM%20791/Week%201%20What%20is%20Behavioral%20Economics/Tomer-What%20is%20Behavioral%20Economics.pdf>>.
- TORRES I PRAT, Joan
2005 *Consumo, luego existo – Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria. <www.letra.org/spip/IMG/pdf/Consumo_Luego_Existo_Poder_mercado_y_publicidad.pdf>; y <www.letra.org/spip/article.php?id_article=305>.
- TORRES LÓPEZ, Fabiola
2009 «¿Dónde mueren los celulares?». En: *El Comercio*. 27 de diciembre. Lima, Perú, p. b6.
- TORTOSA, José María
2009 *Sumak Kawsay, Sum Qamaña, buen vivir*. Alicante: Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz, Universidad de Alicante, Fundación Carolina. <www.fundacioncarolina.es/es-ES/nombrespropios/Documents/NPTortosa0908.pdf>.
2001 *El juego global: maldesarrollo y pobreza en el capitalismo mundial*. Barcelona: Icaria.
- TOWNSEND, Augusto
2009a «Cinco planetas y medio». En: *Perú Económico*, vol. XXXII, N° 11. Disponible en: <www.perueconomico.com/ediciones/39-2009-nov/articulos/451-cinco-planetas-y-medio>.
2009b «¿Ya encontró usted la felicidad?». En: *Semanaeconómica.com*. 1 de setiembre. <<http://semanaeconomica.com/articulos/43840--ya-encontro-usted-la-felicidad>>.
- TRIGG, Andrew
2001 «Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption». En: *Journal of Economic Issues*, vol. 35, N° 1, pp. 99-115.
- TRISTÁN, Rosa M.
2008 «La basura electrónica europea ‘envenena’ los países en desarrollo». En: *El Mundo* [Madrid]. 10 de agosto. <www.elmundo.es/elmundo/2008/08/08/ciencia/1218210620.html>.
- TVERSKY, Amos y Daniel KAHNEMAN
1986 «Rational Choice and the Framing of Decisions». En: *Journal of Business*, vol. 59, N° 4, Parte 2: *The Behavioral Foundations of Economic Theory*, pp. S251-S278. <http://www.cog.brown.edu/courses/cg195/pdf_files/fall07/Kahneman&Tversky1986.pdf>.

- 1981 «The Framing of Decisions and the Psychology of Choice». En: *Science*, New Series, vol. 211, N° 4481, pp. 453-458. <<http://www-psych.stanford.edu/~knutson/bad/tversky81.pdf>>.
- 1974 «Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases». En: *Science*, vol. 185, N° 4157, pp. 1124-1131. <www.sciencemag.org/content/185/4157/1124.full.pdf?ijkey=dJhbByXCo4oDM&keytype=ref&siteid=sci>.
- 1971 «Belief in the Law of Small Numbers». En: *Psychological Bulletin*, vol. 76, N° 2, pp. 105-110.
- TVERSKY, Amos y Eldar SHAFIR
1992 «Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Choice». En: *Psychological Science*, vol. 3, N° 6, pp. 358-361.
- TVERSKY, Amos y Richard H. THALER
1990 «Preference Reversals». En: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 4, N° 2, pp. 201-211.
- TVERSKY, Amos; Paul SLOVIC y Daniel KAHNEMAN
1990 «The Causes of Preference Reversal». En: *American Economic Review*, vol. 80, N° 1, pp. 204-17.
- TWITCHELL, James
1999 «Two Cheers for Materialism». New York University. <<https://files.nyu.edu/gmp1/public/twitch.htm>>.
- UBAL, Sylvia
2009 «Las transnacionales producen 500 billones de bolsas». En: *ALAI*. 5 de mayo. <<http://alainet.org/active/30537>>.
- UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
2012 «Recicla tu Ciclo». Campaña de recolección de papel utilizado en el último semestre. Lima: Universidad del Pacífico. (Facebook.com/accionesostenible).
2010 «¿Procrastinación?». Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Unidad de Gestión y Desarrollo del Aprendizaje, octubre.
- VALENZUELA WALDE, Williams
2007 «El Sistema de Información Nacional de Bienes de Propiedad Estatal - SINABIP». 5 de setiembre. Lima, Perú: Superintendencia de Bienes Nacionales, SBN. <<http://www.sbn.gob.pe/sbn1/wlegislacion/presentaciones/SIBIE.pdf>>.
- VAN HECKE, Madeleine
2007 *Blind Spots (Why Smart People Do Dumb Things)*. Amherst, Nueva York: Prometheus Books.
- VAN PRAET, Douglas
2012 *Unconscious Branding. How Neuroscience can empower (and inspire) Marketing*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- VARDY, Jill y Chris WATTIE
2001 [2012] «Shopping is Patriotic, Leaders Say». En: *National Post* (Canadá). 28 de setiembre. [Citamos de la versión reimpressa. En: *Common Dreams*. 24 de diciembre. <www.commondreams.org/headlines01/0929-04.htm>].
- VARIAN, Hal R.
2010 *Intermediate Microeconomics – A Modern Approach*. Nueva York: W.W. Norton & Co. (El texto completo se puede leer en: <http://menaxhim.files.wordpress.com/2012/03/0393934241microeconb.pdf>).

- VATIERO, Massimiliano
2009 *Positional Goods: A Diagrammatic Exposition*. Quaderni del Dipartimento di Economia Politica, N° 575. Siena, Italia: Università Degli Studi Di Siena, Dipartimento di Economia. <www.econ-pol.unisi.it/quaderni/575.pdf>.
- VEBLEN, Thorstein
1899 [1963] *Teoría de la clase ociosa*. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. [Citamos de la 3ª ed., Colección Popular].
- VEDANTAM, Shankar
2007 «The Decoy Effect, or How to Win an Election». En: *Washington Post*. 2 de abril. <www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/01/AR2007040100973.html>.
- VENTOUR, Lorryne
2008 *The Food We Waste*. Gran Bretaña: Exodus Market Research y WRAP. <<http://wrap.s3.amazonaws.com/the-food-we-waste.pdf>>.
- VERNENGO, Matias
2001 «Sraffa, Keynes and 'The Years of High Theory'». En: *Review of Political Economy*, vol. 13, N° 3, pp. 343-354. <www.econ.utah.edu/~vernengo/papers/vernengo_years_of_high_theory.pdf>.
- VERNON, Raymond
1966 «International Investment and International Trade in the Product Cycle». En: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, N° 2, pp. 190-207.
- VICEMINISTERIO DE GESTIÓN AMBIENTAL
2012 *Cuarto informe nacional de residuos sólidos municipales y no municipales. Gestión 2010-2011*. Lima: Ministerio de Medio Ambiente. <<http://www.redrrss.pe/material/20130104110940.pdf>>.
- VIKANDER, Nick
2007 «Kahneman's Objective Happiness and Sen's Capabilities: A Critical Comparison». *Paper* escrito para el curso Recent History of Economic Thought, Tinbergen M Phil. <<http://www.tinbergen.nl/~vikander/KahnemanSen.pdf>>.
- VICTORIA TRANSPORT POLICY INSTITUTE
2011 «Road Pricing – Congestion Pricing, Value Pricing, Toll Roads and HOT Lanes». En: *TDM Encyclopedia*. <www.vtpi.org/tdm/tdm35.htm>.
- VON NEUMANN, John y Oskar MORGENSTERN
1944 [1964] *Theory of Games and Economic Behavior*. 1ª ed. Princeton University Press. [Science Editions. Nueva York: John Wiley & Sons].
- VUL, Edward; Christine HARRIS, Piotr WINKIELMAN y Harold PASHLER
2009 «Puzzlingly High Correlations in fMRI Studies of Emotion, Personality, and Social Cognition». En: *Perspectives on Psychological Science*, vol. 4, N° 3, pp. 274-290. <www.pashler.com/Articles/Vul_etal_2008inpress.pdf>.
- WAHBA, Mahmoud y Lawrence BRIDWELL
1973 «Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory». En: *Academy of Management Proceedings*, vol. 1, pp. 514-520.
- WALDFOGEL, Joel
2009 «You Shouldn't Have. The Economic Argument for Never Giving another Gift». En: *SLATE*. 8 de diciembre. <www.slate.com/id/2236567/>. (El mismo autor

- acaba de publicar un texto al que no hemos tenido acceso: *Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays*. Princeton, N. J.: Princeton University Press). (Véase la entrevista que al respecto ha ofrecido el autor en el siguiente video: <http://press.princeton.edu/video/waldfoegel/medium.html#top>).
- 1993 «The Deadweight Loss of Christmas». En: *American Economic Review*, vol. 83, N° 5, pp. 1328-1336. <<http://graphics8.nytimes.com/images/blogs/freakonomics/pdf/WaldfoegelDeadweightLossXmas.pdf>>.
- WALLERSTEIN, Immanuel
1991 [1998] *Unthinking Social Science – The Limits of Nineteenth-Century Paradigms*. Cambridge, Mass.: Polity Press. [Citamos de la versión traducida: *Impensar las ciencias sociales – Límites de los paradigmas decimonónicos*. Buenos Aires: Siglo XXI editores]. [Segunda edición, con prefacio añadido, Philadelphia: Templeton University Press, 2001].
- WATHIEU, Luc; Lyle BRENNER, Zivv CARMON, Amitava CHATTOPADHYAY, Klaus WERTENBROCH, Aimee DROLET, John GOURVILLE, A.V. MUTHUKRISHNAN, Nathan NOVEMSKY, Rebecca RATNER y George WU
2002 «Consumer Control and Empowerment: A Primer». En: *Marketing Letters*, vol. 13, N° 3, pp. 297-305. <<http://bear.warrington.ufl.edu/brenner/papers/wathieu-mktletters2002.pdf>>.
- WEBER, Elke U. y Eric J. JOHNSON
2009 «Decisions under Uncertainty: Psychological, Economic, and Neuroeconomic Explanations of Risk Preference». En: GLIMCHER, Paul W.; Colin F. CAMERER, Ernst FEHR y Russell A. PODRACK (eds.). *Neuroeconomics – Decision Making and the Brain*. Londres: Academic Press, capítulo 10, pp. 127-144. <<http://cnl.salk.edu/~terry/BGGN/CH010.pdf>>.
- WEBER, Max
1934 [2009] *Die protestantische Ethik und der, Geist' des Kapitalismus*. Tübingen: J. C. B. Mohr. (Ensayos originalmente escritos en 1904-1905). [Versión electrónica traducida: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. En: <http://laeditorialvirtual.com.ar/Pages/Weber_Max/Weber_EticaCapitalismo_01.htm>].
- WEITZ, Robert D. (ed.)
2000 *Psycho-Economics: Managed Care in Mental Health in the New Millennium*. Binghampton, N. Y.: Haworth Press.
- WELLS, John
1977 «The Diffusion of Durables in Brazil and Its Implications for Recent Controversies Concerning Brazilian Development». En: *Cambridge Journal of Economics*, vol. 1, N° 3, pp. 259-279.
- WERNER, Klaus y Hans WEISS
2003 *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- WIKIPEDIA
2007 «Pirámide de Maslow.svg». 7 de septiembre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg>.
- WILD, Leonardo
2011 *El dinero o la vida – Una guía práctica para la alquimia monetaria*. Quito: Mayor Books y Fundación Pachamama.

- WILLIAMS, Jeannetta; Shannon STARK y Erica FOSTER
2008 «Start Today or the Very Last Day? The Relationships Among Self-Compassion, Motivation, and Procrastination». En: *American Journal of Psychological Research*, vol. 4, N° 1, pp. 37-43. <<https://webpace.utexas.edu/neffk/pubs/scmotivationprocrastination.pdf>>.
- WILKINSON, Nick
2008 *An Introduction to Behavioral Economics*. Hampshire y Nueva York: Palgrave Macmillan.
- WINNER, Langdon
1980 «Do Artifacts Have Politics?». En: *Daedalus*, vol. 109, N° 1, pp. 121-136. <<http://innovate.ucsb.edu/wp-content/uploads/2010/02/Winner-Do-Artifacts-Have-Politics-1980.pdf>>.
- WINTHROP, Henry
1980 «Toward an Extension and Revision of the Concept of Waste». En: *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 39, N° 3, pp. 273-287.
1976 «Some Instabilities and Moral Deficiencies of the 'Post-Industrial' Society». En: *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 35, N° 4, pp. 373-389.
1961 «Waste as an Index of Social Pathology». En: *American Behavioral Scientist*, vol. 5, N° 2, pp. 18-22.
- WITT, Ulrich
2008 *Recent Developments In Evolutionary Economics*. (ed.). Aldershot: Edward Elgar.
2006 *The Evolving Economy - Essays on the Evolutionary Approach to Economics*. Aldershot: Edward Elgar.
- WITTMANN, Marc y Martin P. PAULUS
2009 «Intertemporal Choice: Neuronal and Psychological Determinants of Economic Decisions». En: *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, vol. 2, N° 2, pp. 71-74. <www.apa.org/pubs/journals/features/npe-2-2-71.pdf>.
- WORLDWIDE RESPONSIBLE ACCREDITED PRODUCTION (WRAP)
2008 «The Food We Waste». Resumen del *Food Waste Report*. Abril. <<http://wrap.s3.amazonaws.com/the-food-we-waste.pdf>>.
2009 *Household Food and Drink Waste in the UK*. Reporte final elaborado por Tom Quested (WRAP) y Hannah Johnson (Resource Futures). Noviembre. <www.wrap.org.uk/downloads/Household_food_and_drink_waste_in_the_UK_report.48988389.8048.pdf> o <http://www.e-alliance.ch/fileadmin/user_upload/docs/Household_food_and_drink_waste_in_the_UK_report.485524e8.8048.pdf>.
- YORI, Juan Manuel
2009 «Comentarios al segundo borrador del texto sobre la COC». Comunicación personal. Lima: 16 de agosto.
- YUDKOWSKY, Eliezer
2006) «Cognitive Biases Potentially Affecting Judgment of Global Risks». Palo Alto, CA: Singularity Institute for Artificial Intelligence. <<http://yudkowsky.net/rational/cognitive-biases>>.
- ZACCAÏ, Edwin (ed.)
2007 *Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade*. Londres y Nueva York: Routledge (edición Kindle).

- ZAFIROVSKI, Milan
 2000 «The Rational Choice Generalization of Neoclassical Economics Reconsidered: Any Theoretical Legitimation for Economic Imperialism?». En: *Sociological Theory*, vol. 18, N° 3, pp. 448-471.
- ZALTMAN, Gerald
 2003 *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.
- ZELADA, Luis F.
 2012 «¿Cuál es el negocio ...vender hamburguesas o vender juguetes?». En: *Gestión* [Lima]. 31 de enero. P. 6.
- ZIZZO, Daniel John
 2008 «Anger and Economic Rationality». En: *Journal of Economic Methodology*, vol. 15, N° 2, pp. 147-167.
 2004 «The Neuroeconomics of Anger». En: *Homo Oeconomicus*, vol. 21, N° 3/4, pp. 495-508.
 2003 «Empirical evidence on interdependent preferences: nature or nurture?». En: *Cambridge Journal of Economics*, vol. 27, N° 6, pp. 867-880.
 2002 «Neurobiological measurements of cardinal utility: Hedonimeters or learning algorithms?». En: *Social Choice and Welfare*, vol. 19, N° 3; pp. 477-488.
- ZULOETA B., José
 2011 «Un vehículo por cada 10 peruanos». En: *Gestión* [Lima]. 9 de marzo. Opinión. P. 30. <<http://e.gestion.pe/128/impresapdf/2011/03/09/16722.pdf>>.

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE

TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA

PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156 - BREÑA

CORREO E.: tareagrafica@tareagrafica.com

PÁGINA WEB: www.tareagrafica.com

TELÉF. 332-3229 FAX: 424-1582

AGOSTO 2013 LIMA - PERÚ



CIVILIZACIÓN DEL DESPERDICIO

Psicoeconomía del consumidor

El autor incorpora a su análisis una serie de novedosas disciplinas, para entender una serie de procesos y comportamientos aparentemente anómalos de los agentes económicos, en especial de los consumidores. Entre ellos, se cuenta el enorme desperdicio de (y sobregasto en) alimentos, agua, medicinas, electricidad, ropa y demás, lo que no solo se materializa en el derroche de escasos factores de producción y el deterioro del medio ambiente, sino sobre todo en la alienación humana a que ha dado lugar nuestra civilización materialista.

Para dar sentido a esas decisiones, muchas veces patológicas, y que son anómalas e inexplicables desde la lógica de la teoría económica convencional, el autor recurre a la Psicología Cognitiva, las Neurociencias, la Economía Experimental, las Teorías del Bienestar Subjetivo, la Psicología Evolutiva, entre otras ramas relativamente jóvenes del conocimiento. Sobre la base de esos desarrollos científicos y algunas reflexiones personales, propone políticas para reducir las variedades de consumo conspicuo y emocional, así como para redirigir las técnicas empresariales perversas de producción y marketing. Finalmente, cuestiona los fundamentos básicos de la civilización occidental de capitalismo de mercado, así como la teoría microeconómica ortodoxa que la justifica ideológicamente.

ISBN: 978-9972-57-240-1



9 789972 572401